



UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

Facultad de Derecho y Ciencias Políticas

Sede Regional Rosario

**“PUNTOS DE PARTIDA HACIA UNA RELACIÓN DE
CONSUMO. IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN Y
EDUCACIÓN COMO PRINCIPALES PRESUPUESTOS
PARA SU VALIDEZ”**

Tutor: Dr. Monge, Gabriel Manuel

Alumno: Jordana, Edgardo Andrés

Carrera: Abogacía

Título a Obtener: Abogado

Fecha de presentación: Marzo de 2024

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	Pag. 5
RESUMEN.....	Pag. 6
INTRODUCCIÓN	Pag. 8
CAPÍTULO I: Diseño Metodológico	Pag. 12
1.1 Área Temática	Pag. 13
1.2 Marco Teórico	Pag. 13
1.3 Objetivos Generales	Pag. 19
1.4 Objetivos Específicos	Pag. 19
1.5 Problema de Investigación	Pag. 19
1.6 Hipótesis.....	Pag. 20
CAPÍTULO II: Derecho del Consumidor.....	Pag. 21
2.1. Orígenes del Derecho del Consumidor	Pag. 22
2.2. Evolución de la legislación normativa Argentina	Pag. 23
2.3. Derecho del Consumidor. Conceptos. Nociones generales	Pag. 28
2.4. Derecho Comparado. Ámbito del MERCOSUR y países miembros	Pag. 30
2.4.1 Concepto de Consumidor en el Derecho Brasileiro	Pag. 32
2.4.2 Concepto de Consumidor en el Derecho Paraguayo	Pag. 32
2.4.3 Concepto de Consumidor en el Derecho Uruguayo	Pag. 33
2.4.4 Concepto de Consumidor en el Derecho Venezolano	Pag. 33
2.4.5 Concepto de Consumidor en el Derecho Boliviano	Pag. 34
2.5. ¿Derecho del Consumidor o Derecho del Consumo?	Pag. 34
CAPÍTULO III: Relación de Consumo y Contrato de Consumo	Pag. 37
3.1 Introducción	Pag. 38

3.1.1 Alcance	Pag. 39
3.1.2 Conceptos	Pag. 40
3.2 Partes Integrantes	Pag. 43
3.2.1 Consumidor y Usuario	Pag. 43
3.2.1.1 Conceptos.....	Pag. 44
3.2.1.2 La situación de la Persona Jurídica como Consumidor	Pag. 49
3.2.1.3 Derechos. Introducción	Pag. 50
3.2.1.4 Derecho a la Información.....	Pag. 53
3.2.1.4.1 Las tratativas previas en la relación de consumo abarcan los siguientes fenómenos relacionados con la información	Pag. 54
3.2.1.5 Educación para el consumo.....	Pag. 62
3.2.1.5.1 La Escuela MERCOSUR de Defensa del Consumidor	Pag. 66
3.2.2 Proveedor	Pag. 68
3.2.2.1 Cuestión de los Profesionales Liberales	Pag. 70
3.3 Objeto de la Relación de Consumo. Análisis Breve.	Pag. 71
3.4 Causa Fuente y Causa Fin de la Relación de Consumo. Análisis Breve	Pag. 73
3.5 Contrato de Consumo. Introducción	Pag. 74
3.5.1 Objeto	Pag. 75
3.5.2 Concepto	Pag. 76
3.5.3 Importancia e influencia sobre la relación de consumo	Pag. 76
3.5.4 Función Social del Contrato.	Pag. 78
CAPÍTULO IV: Asociaciones de Usuarios y Consumidores. Sistema de resolución de conflictos. Nociones Generales.	Pag. 80
4.1 Concepto	Pag. 81
4.1.1 Funciones y objetivos	Pag. 81
4.1.2 Regulación. Limitaciones. Caracterización de las Asociaciones	Pag. 82

4.2 Acceso a la justicia.....	Pag. 85
4.2.1 Pluralidad de Sujetos Activos	Pag. 87
4.2.2 Pluralidad de Sujetos Pasivos	Pag. 87
4.2.3. Prescripción	Pag. 88
4.2.4. Régimen Probatorio	Pag. 88
4.3 Tutela Administrativa. Análisis breve	Pag. 88
4.3.1 Reclamos Administrativos	Pag. 89
4.3.2 Actuación Administrativa en el marco de la LDC	Pag. 90
4.3.3 Conciliación Prejudicial dentro del ámbito administrativo	Pag. 91
4.3.3.1 Funcionamiento del sistema de resolución de conflictos ante el COPREC. Sistesis.....	Pag. 91
4.3.4 Arbitraje de Consumo	Pag. 92
4.4 Tutela Procesal. Análisis breve	Pag. 93
4.4.1 Proceso ante la Justicia Nacional en las Relaciones de Consumo	Pag. 93
4.4.2 Cláusula de prórroga de jurisdicción	Pag. 95
4.4.3. Acción de Amparo	Pag. 95
4.4.4. Hábeas data	Pag. 95
4.5 Valoración de su actuación. ¿Por qué comúnmente se elige iniciar la vía administrativa ante un organismo estatal?... ..	Pag. 96
CONCLUSIÓN FINAL.	Pag. 100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	Pag. 103
A. Doctrina	Pag. 103
B. Legislación	Pag. 104
C. Jurisprudencia.....	Pag. 106
D. Portales Web	Pag. 106

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a mi gran familia por el apoyo, esfuerzo, predisposición, paciencia, comprensión y cooperación para seguir adelante durante estos años. Gracias por los valores e ideales transmitidos que con el tiempo tienen sus frutos.

Pero, sobre todo, gracias a mi hija Nara que me enseña cada día a no bajar los brazos, a seguir adelante con una sonrisa y felicidad, a disfrutar y revivir la niñez a cada instante y enfrentar la adversidad. Gracias por ser una gran maestra y por darme el privilegio de ser tu padre. Gracias por los mejores momentos de mi vida.

Agradezco a mis amigos y compañeros por su apoyo para seguir adelante con el estudio y poder lograr este gran objetivo en mi vida, destacando entre ellos a Víctor, Chimento; Mateo Giannini y Nicolás Fabello.

Agradezco particularmente al Dr. Monge, Gabriel Manuel por su tutoría, predisposición y el tiempo empleado para la realización de este trabajo final.

Agradezco a las Autoridades de la Universidad Abierta Interamericana, Profesores y Profesoras por las vivencias, educación, valores transmitidos y por la experiencia vivida en mi etapa de alumno. Quiero dejar plasmado mi agradecimiento particular al Dr. Martínez, Gerónimo director de Carrera quien me brindo una gran oportunidad.

RESUMEN

El Derecho del Consumidor como disciplina estudia la regulación jurídica de las conductas de individuos que se relacionan económicamente dentro de un marco de desigualdad que termina siendo normal y esperable en las prácticas comerciales.

De un análisis crítico de toda relación de consumo, se percibe la importancia de los diferentes principios e institutos jurídicos, que adquieren relevancia y sirven como punto de partida para su validez. Son determinantes para el comienzo de las primeras relaciones y sirven de andamiaje para su posterior desarrollo dentro del marco del contrato de consumo y del ordenamiento jurídico interno e internacional en la materia.

En la República Argentina, con la incorporación del derecho del consumidor dentro del mundo jurídico, se comenzó a plantear en términos dicotómicos su relación con el derecho común. Se observa gran cantidad de publicaciones jurídicas sosteniendo la aplicación del derecho general por sobre el derecho del consumidor, como la posición contraria. En un primer momento, la doctrina parece solucionar el conflicto a través de los principios de aplicación del ámbito temporal de las leyes, como si fuera un choque de una ley especial contra una ley general, o de dos normas de igual jerarquía que se superponen en distintos momentos.

Con la reforma constitucional de 1994, se incorporan las relaciones de consumo, generando posiciones que defienden la aplicación de las normas del consumidor por sobre todo derecho anterior, invocando su jerarquía constitucional.

Con la entrada en vigencia del Código Civil y Comercial en 2015 se realiza una interpretación constitucionalizada y armonizada de los principios y normativas tanto nacionales como internacionales en la materia. Con este contexto y teniendo como eje central el “principio indubio pro consumidor” nos permite obtener soluciones al servicio de justicia que se adaptan a las diferentes situaciones actuales sin quedarse con lo prediseñado en la letra del legislador.

Se realizará un análisis y descripción de los antecedentes históricos del derecho del consumidor y su evolución; su incorporación al derecho argentino; la evolución normativa; la doctrina y jurisprudencia en la materia y la situación del contrato de consumo.

Con el abordaje de la siguiente temática pretendo traer a colación la importancia que tienen estos conceptos como presupuesto, protección y validez de la relación de consumo.

Palabras clave: Consumidores y usuarios, Proveedores, relación de Consumo, Contrato de Consumo, Constitucionalización del Derecho Privado, Principio Protectorio, Constitución Nacional Argentina, Código Civil y Comercial, Ley de Defensa del Consumidor.

INTRODUCCIÓN

Las relaciones de consumo resultan de un largo proceso histórico, con punto de partida formal en la Revolución Industrial y la posterior expansión del comercio; dentro del cual, el consumo surge como medio de satisfacción de las necesidades humanas básicas (alimentación, vestimenta, enfermedades y dolencias, etc.).

Con la aparición del trueque y la moneda, como medio de cambio, surge el comercio y el mercado como espacio de intercambio de bienes y servicios. Posterior a la Revolución Industrial y con la consolidación del capitalismo con una economía de mercado basada en la propiedad privada, los nuevos avances y desarrollos en la ciencia y la tecnología, generan la aparición de nuevos bienes y servicios, dando origen a necesidades más sofisticadas (transporte, espectáculos y esparcimientos, educación, comunicaciones, etc.).

El consumo, como práctica social, surge con la aparición de la sociedad moderna, con la función principal de proporcionar al individuo formas de distinguirse de otros grupos de distinto nivel colectivo o social.

El derecho Comercial debió acompañar sin demora los cambios y necesidades del tráfico mercantil a lo largo de la historia humana; adaptando sus principios e institutos con motivo de dar respuesta a los requerimientos dinámicos de los negocios.

Se observa el paso de la economía rural basada en la agricultura y el comercio (donde los medios de producción estaban en manos de los artesanos), a una economía urbana industrializada y mecanizada que adquirió un gran desarrollo y ascenso a partir de la incorporación de la tecnología e internet, tanto como medio de oferta como de acceso a los productos y servicios brindados por los proveedores.

Se promovieron los títulos de créditos para facilitar la circulación de la riqueza; aparecieron las primeras sociedades comerciales (compañías de ultramar) fomentadas por la limitación de la responsabilidad y se comenzó a proteger la salud económica de los comerciantes a través de seguros y garantías. Ante las situaciones no reguladas comenzaron a utilizarse los usos y costumbres.

Podemos verificar que en los albores de las regulaciones los protagonistas eran los comerciantes sin existir la necesidad de crear un modo de protección especial para los compradores finales.

A comienzos del siglo XX y hasta finales de 1920, el consumo se relacionaba con la culminación de algún proceso generalmente de características desagradables o dolorosas y estaba relacionado a situaciones de la salud. En la actualidad se asocia con la obtención de un beneficio y con la abundancia; y adquiere a través del tiempo el cambio de una connotación negativa a una positiva.

En el presente, las organizaciones económicas estudian, analizan y generan modelos del comportamiento del consumo. Estos modelos junto con sus prácticas y conductas, condicionan la oferta, determinan la evolución del empleo y son fundamentales para la percepción de bienestar, calidad de vida y satisfacción de los consumidores; teniendo implicaciones y diversas manifestaciones desde el punto de vista social, económico, político, jurídico y ambiental.

Se crea una relación estrecha entre consumo y necesidad, donde toma relevancia la figura del “consumidor insatisfecho” que genera disconformidad o descontento que terminan desencadenando actos de consumos en las personas por el sólo hecho de poseer algo. Esto provoca que se instaure una idea de “Evangelio de Consumo”¹ generando la noción de que se es Ciudadano sólo a partir del consumir. Se observa un traspaso voraz de la idea de “Sociedad Líquida o Modernidad Líquida”² a “Hipermodernidad”³ con una intensificación y aceleración de los fenómenos culturales y sociales.

¹ Evangelio del Consumo, Edward Cowdrick. *The New Economic Gospel of Consumption*, 1927. Revolución económica según la cual el estamento empresarial no sólo produce el objeto a vender sino que también inventa y produce al consumidor. El sector publicitario pasa a ser una industria especializada y productora de consumidores que son incorporados a la economía productiva, apoderándose de la gestión activa del consumo, apelando a las emociones y al sentimiento de pertenencia.

² Modernidad Líquida. Zygmunt Bauman, Primera Edición Electrónica. 2015. Ed. Fondo de Cultura Económica, México DF.

³ La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de Hiperconsumo. Gilles Lipovetsky, Barcelona 2007. Ed. Anagrama. Hipermodernidad es un neologismo, mediante el cual dicho pensador francés conceptualiza nuestras sociedades actuales.

Con la consolidación de la producción masificada o en cadena, surgen el “Taylorismo”⁴ y el “Fordismo”⁵, que se manifiestan como elementos decisivos del nacimiento de la sociedad de consumo. Estos movimientos económicos-productivos, pusieron de manifiesto, que resultaba ser más fácil fabricar los productos que venderlos. Esta cuestión, desvió el esfuerzo de las empresas hacia la comercialización de bienes y servicios (publicidad, marketing, venta a plazos, etc.).

Dentro de este proceso de crecimiento histórico, los usuarios y consumidores se configuran como la parte más débil de la relación de consumo, siendo necesario que el Estado proteja sus derechos y garantice un andamiaje jurídico acorde a los estándares políticos, culturales y sociales actuales.

El Derecho del Consumidor surge como protección o respuesta del campo jurídico a las transformaciones sociales, políticas, económicas, culturales y tecnológicas que atravesaron y atraviesan las relaciones en nuestras sociedades como consecuencia de la consolidación de la Sociedad de consumo.

⁴m. Econ. Método de organización del trabajo que persigue el aumento de la productividad mediante la máxima división de funciones, la especialización del trabajador y el control estricto del tiempo necesario para cada tarea. Frederick Taylor (1856-1915). Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española (RAE). Sitio web <https://dle.rae.es/>

⁵ Henry Ford (1863-1947). Fue el primer fabricante de automóviles en los E.E.U.U, implementó el modelo de producción en cadena, especialmente cuando, a partir de 1908, empezó a producir el Modelo T. El Fordismo partió de lo que había sido el “Taylorismo,” pero implementando una organización del trabajo muy especializada y reglamentada con el uso de las cadenas de montaje para la producción en serie, dando lugar a la fábrica “moderna”, la que estuvo vigente hasta la década de 1970.

Debemos navegar este cauce turbulento que es la vida, capitaneado por la concepción de derecho de Domicio Ulpiano (“vivir honestamente, no dañar a los demás y dar a cada uno lo suyo”) con el estandarte “neminem laedere” (no causar daño a nadie o no dañar a otro) y con el timón hacia el horizonte de la justicia de Ulpiano (“la justicia es la perpetua y constante voluntad de dar a cada uno su derecho”).

CAPÍTULO I: Diseño Metodológico

Sumario: 1.1. Área temática - 1.2. Marco teórico - 1.3. Objetivos Generales - 1.4. Objetivos Específicos - 1.5. Problema de Investigación - 1.6. Hipótesis.

CAPÍTULO I: Diseño Metodológico

El diseño metodológico adoptado en este trabajo final se basó en el formato de una Discusión Teórica que permitió obtener la información necesaria para construir el conocimiento sobre la temática a abordar que consiste en el estudio, análisis e importancia de los presupuestos, institutos jurídicos y principios que sirven de “Puntos de partida hacia una relación de consumo” y que configuran su validez.

Se analizó, se interpretó y se obtuvieron datos e información de las siguientes fuentes, que luego fueron procesados y utilizados en este trabajo:

- Constitución Nacional, Tratados Internacionales, leyes y decretos nacionales y provinciales.
- Doctrina y jurisprudencia nacional e internacional en la materia.
- Publicaciones legales y revistas de derecho.
- Exposiciones y publicaciones de organismos de Defensa de los Usuarios y Consumidores.

Para una correcta lectura y comprensión metodológica se expresarán y desarrollarán los siguientes temas: área temática, marco teórico, objetivo general, objetivos específicos, problema de investigación e hipótesis de trabajo.

1.1. Área temática

El área temática de este trabajo final es de derecho del consumo, como rama del derecho privado. El objeto en estudio, implicó un abordaje tangencial e interrelacionado con otras ramas del derecho -derecho constitucional, filosofía del derecho, sociología del derecho, derecho civil- con carácter integral y sistemático para construir y abordar el conocimiento científico y la problemática jurídica a estudiar.

1.2. Marco teórico

Para el desarrollo del siguiente trabajo resulta necesario establecer la definición de Consumidores; Usuarios; Proveedor, Relación y Contrato de Consumo para entender sus alcances, características e implicancias.

Resulta de importancia analizar la evolución histórica de los conceptos, y la normativa vigente en Argentina y el derecho comparado en el ámbito del MERCOSUR. Determinar las características de la actual Sociedad de Consumo para entender las reglas de juego del sistema en que se relacionan Usuarios, Consumidores y Proveedores dentro de un marco regulatorio y normativo establecido por el Estado.

Resulta imperioso entender al derecho del consumidor como el conjunto de principios y normas jurídicas que tienen como objetivo principal asegurar la defensa de usuarios y consumidores ante situaciones en las cuales no se respeten sus derechos, garantías y obligaciones dentro del mercado de bienes y servicios. También resulta de sumo interés comprender que en la actual posmodernidad, caracterizada por Zigmunt Bauman como “sociedad de consumo” (Vida De Consumo, 2007), se “interpela” a sus miembros en cuanto a su capacidad como consumidores y en base a un insaciable deseo de consumo por sí mismo, inagotable y muchas veces innecesario que se convierte en un “síndrome consumista”.

Frente estas situaciones se erige el Derecho del Consumidor como un sistema de principios y normas de orden público y fuente constitucional; con carácter esencialmente protectorio de la parte débil y vulnerable, esto es, de aquellos que adquieren o utilizan bienes o servicios para satisfacer necesidades domésticas; con perspectiva de derechos humanos de tercera generación; de carácter transversal, ya que atraviesa todo el ordenamiento jurídico positivo, poniendo en crisis muchos de sus paradigmas clásicos y resignifica mucho de sus postulados a la luz de sus normas, principios e instituciones cuando se verifica la existencia de una relación de consumo.

Estas nuevas perspectivas ponen en crisis también las miradas tradicionales sobre el rol del Estado frente a los contratos y la actividad económica obligando a los operadores jurídicos y políticos a revisar y analizar profundamente la mirada sobre estos temas.

La temática será abordada desde un paradigma positivista basado en una interpretación objetiva y positiva de la normativa vigente tanto en el derecho interno como internacional, es decir con base a un pluralismo jurídico para entender y lograr explicar cómo funciona el sistema de regulación, interpretación, protección y aplicación de los Derechos de Usuarios y Consumidores.

Por esto resulta de gran consideración, entender y comprender el rol que desempeñan el Derecho-Deber de Información y de Educación para el Consumo como presupuesto para configurar de forma correcta y coherente una relación jurídica que se caracteriza por

incluir generalmente fórmulas estandarizadas, cláusulas abusivas, sorpresivas, que negociadas o no individualmente, tienen por objeto o por efecto provocar un desequilibrio significativo entre los derechos y las obligaciones de las partes, en perjuicio del consumidor.

- Usuario

Usuario es aquel que usa el servicio que no se agota ni consume por su uso, sino que se renueva, o también el que usa bienes que no le pertenecen.⁶

- Consumidor

Es aquel que adquiere servicios y bienes o cosas que pueden o no ser consumibles.

1. Adj. “*Que consume*”⁷
2. m. y f. “*Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios*”.⁸
3. Adm. “*Persona física o jurídica que, actuando en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional, adquiere, utiliza o disfruta bienes, productos, servicios, actividades o funciones para uso personal, familiar y colectivo, siempre que lo haga como destinatario final, y siendo indiferente que quienes producen, facilitan, suministran o expiden dichos bienes o servicios tengan naturaleza pública o privada, individual o colectiva. Las disposiciones protectoras de los consumidores y usuarios solo resultan aplicables a las relaciones entre consumidores y empresarios. Se considera empresario a estos efectos a cualquier persona física o jurídica que actúe en el marco de su actividad empresarial o profesional, ya sea pública o privada*”⁹.

El diccionario de la Real Academia Española define al consumidor como el que consume, y consumir significa destruir, extinguir. Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.¹⁰

⁶ Lowenrosen, Flavio. Derecho del Consumidor. Tomo II, Ed. Ediciones Jurídicas, Bs As, 2008, pag. 85).

⁷ Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española (RAE). <https://dle.rae.es/>

⁸ Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española (RAE). <https://dle.rae.es/>

⁹ Diccionario panhispánico del español jurídico. Real Academia Española (RAE). <https://dpej.rae.es/>

¹⁰ Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española (RAE). <https://dle.rae.es/>

- Proveedor

1. *adj. Dicho de una persona o de una empresa: Que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.*¹¹
2. *Gral. Empresario o profesional que suministra o distribuye productos o servicios en el mercado, cualquiera que sea el título en virtud del cual realice dichas actividades.*¹²

- Relación de Consumo

El artículo 3º Ley 24240 (Modificado por ley 26361) y el artículo 1092 del Código Civil y Comercial de la Nación (en adelante CCyC) establecen que la relación de consumo “*es el vínculo jurídico entre el proveedor y el consumidor o usuario*”. Nuestra Constitución Nacional (en adelante CN) también regula en el artículo 42 incorporado con la reforma de 1994, la relación de consumo.

La Doctrina ha definido a la relación de consumo como el vínculo jurídico de fuente legal que liga al proveedor de bienes o servicios con el consumidor que los adquiere o utiliza como destinatario final, así como con todos aquellos que se ven afectados por sus consecuencias o, en general, por la actividad de los proveedores.

- Contrato de Consumo

Podemos entender, al contrato de consumo como una de las causas de la relación de consumo; y como el vínculo jurídico que consta de al menos dos sujetos o partes contratantes (proveedor y consumidor).

- Contrato por Adhesión

Los artículos 984 y 985 del CCyC refieren al contrato por adhesión como aquel mediante el cual uno de los contratantes adhiere a cláusulas generales predispuestas unilateralmente, por la otra parte o por un tercero, sin que el adherente haya participado en su redacción. También podrían ser cláusulas específicas que, sin ser generales, caracterizan como de adhesión al contrato. Dichas cláusulas deben estar redactadas de una manera clara, completa y fácilmente legible. Se tiene por no escritas las que desnaturalicen las obligaciones del predisponente, las que importan renuncia o restricción

¹¹ Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española (RAE). <https://dle.rae.es/>

¹² Diccionario panhispánico del español jurídico. Real Academia Española (RAE). <https://dpej.rae.es/>

a los derechos del adherente o amplían los derechos del predisponente, y las que por su contenido, redacción o presentación no son razonablemente previsibles.

El contrato de consumo puede o no ser un contrato de adhesión.

- Contrato discrecional o paritario

Es aquel contrato, donde sus estipulaciones y cláusulas son negociadas por el común acuerdo de las partes; quienes gozan de plena libertad e igualdad para deliberar, discutir y redactar. Responde al modelo del contrato clásico, donde casi no se requiere la intervención de la legislación, bastando con que ella asegure su eficacia y le dé asistencia para la ejecución, en su caso forzado, de las obligaciones de las partes.¹³

- Principio de Protección del Consumidor

El principio de protección del consumidor, regulado en el artículo 3 de la Ley 24240 y artículo 1094 del CCyC, hace referencia a la interpretación de los contratos de consumo. Ésta debe inclinarse siempre por la que sea más favorable al consumidor.

- Deber de Información

El deber de información, regulado en el artículo 1100 del CCyC, es una obligación del proveedor de suministrar al consumidor en forma detallada, cierta, clara y gratuita todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee y las condiciones de su comercialización. También se encuentra regulado en el artículo 4 LDC.

- Deber de Seguridad

El deber de seguridad está regulado en la LDC en su artículo 5. El mismo reza: *“las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.”*

¹³ En los Argumentos del CCyC, Título III, Punto 3, se hace mención al método adoptado para la redacción del cuerpo normativo. Menciona que por un lado se regulan los contratos de consumo sean de adhesión a cláusulas predispuestas o no; y por el otro los contratos negociados. En estos últimos, puede que exista una situación de debilidad en cuyo caso se está frente a un contrato de adhesión, donde la negociación no se produce y donde se podrá solicitar la nulidad del mismo.

- Deber de Advertencia

El deber de advertencia esta prescripto en el artículo 6 de la LDC. Trata acerca de las cosas y servicios riesgosos y dice: *“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.*

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

- Cláusulas Abusivas

Cláusula abusiva se entiende a aquella que desnaturalicen las obligaciones o limiten la responsabilidad por daños, las que importen renuncia o restricción de los derechos del consumidor o amplíen los derechos de la otra parte, y además, aquellas que contengan cualquier precepto que imponga la inversión de la carga de la prueba en perjuicio del consumidor. Éstas pueden ser tenidas como nulas o también pueden implicar la nulidad del contrato.

El Dr. Ricardo Lorenzetti¹⁴ define a éstas como los *“procedimientos, mecanismos, métodos o técnicas utilizados por los oferentes para fomentar, mantener, desenvolver o garantizar la producción de bienes y servicios al destinatario final”*¹⁵.

- Trato Digno

El Trato digno está regulado expresamente en el artículo 1097 del CCyC. El mismo establece que *“los proveedores deben garantizar condiciones de atención y trato digno a los consumidores y usuarios. La dignidad de la persona debe ser respetada conforme a los criterios generales que surgen de los tratados de derechos humanos. Los proveedores deben abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores*

¹⁴ Abogado y doctor en Ciencias Jurídicas y Sociales por la Universidad Nacional del Litoral. Actual Ministro de la Corte Suprema de Justicia de la Nación.

¹⁵ Lorenzetti, Ricardo Luis, Consumidores, 2da Edición, Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 2.009, pag. 158.

en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias”. Agrega el artículo 1098 el trato equitativo y no discriminatorio: “Los proveedores deben dar a los consumidores un trato equitativo y no discriminatorio. No pueden establecer diferencias basadas en pautas contrarias a la garantía constitucional de igualdad, en especial, la de la nacionalidad de los consumidores.”

1.3. Objetivos Generales

- Identificar y analizar las partes intervinientes en las relaciones de consumo.
- Identificar y analizar los pilares y presupuestos de las relaciones de consumo.
- Establecer la importancia jurídica, social y económica de la validez de toda relación de consumo para su correcta configuración como vínculo jurídico.

1.4. Objetivos Específicos

- Describir la evolución histórica del derecho de los Usuarios y Consumidores.
- Análisis de las características y naturaleza jurídica de la relación de consumo.
Analizar el marco jurídico argentino de la relación de consumo.
- Analizar el impacto e influencia de las Normativas internacionales.
- Establecer la importancia fundamental del Deber de Información y la Educación para determinar la adquisición de Bienes y Servicios dentro de una relación de consumo válida y eficaz.
- Análisis y desarrollo del Contrato de Consumo. Analizar su incidencia en la relación de consumo.
- Análisis crítico de la situación actual de los usuarios y consumidores en la República Argentina.
- Analizar el derecho comparado.
- Analizar la doctrina y jurisprudencia. Críticas.

1.5. Problema de Investigación

- ¿Qué se entiende por Usuario, Consumidor y Proveedor?
- ¿Qué se entiende por Relación de Consumo y Contrato de Consumo?
- ¿Cuál es la Normativa existente en la Argentina y a nivel Internacional?
- ¿Cuál es la importancia de la Publicidad como manifestación del deber de información?

- ¿La falta de información es un presupuesto de ineficacia y nulidad contractual?
- ¿La existencia de cláusulas abusivas, cláusulas predispuestas y situaciones jurídicas abusivas pueden incurrir en la violación del principio de Buena Fe y el derecho de Información?
- ¿Cuáles son las consecuencias de la Constitucionalización del Derecho Privado en el campo del Derecho del Consumo?
- ¿Cómo garantizar los preceptos de información y educación enumerados en el artículo 42 de Constitución Nacional y en la Normativa Internacional como presupuestos de una relación de consumo válida y eficaz? ¿Qué es el Derecho-Deber de Información? ¿Qué es la Educación para el Consumo? ¿Cuál es la importancia de la Información y la Educación dentro de la Relación de Consumo?

1.6. Hipótesis

Se procurará confirmar o rechazar la hipótesis de trabajo, que pretende responder, si el derecho-deber de información junto con una correcta educación para el consumo se presentan como presupuestos principales para la regulación, validez y eficacia de la relación de consumo se haya generado o no por medio de un contrato de consumo. También analizar la situación e importancia del contrato de consumo como instrumento formal de la relación y no de eficacia o validez de la misma.

CAPÍTULO II: Derecho del Consumidor

Sumario: 2.1. Orígenes del Derecho del Consumidor - 2.2. Evolución de la legislación normativa Argentina - 2.3. Derecho del Consumidor. Conceptos. Nociones generales - 2.4. Derecho Comparado. Ámbito del MERCOSUR y países miembros – 2.4.1. Concepto de Consumidor en el Derecho Brasileiro - 2.4.2 Concepto de Consumidor en el Derecho Paraguayo - 2.4.3 Concepto de Consumidor en el Derecho Uruguayo - 2.4.4 Concepto de Consumidor en el Derecho Venezolano - 2.4.5 Concepto de Consumidor en el Derecho Boliviano - 2.5. ¿Derecho del Consumidor o Derecho del Consumo?

CAPÍTULO II: Derecho del Consumidor

2.1 Orígenes del Derecho del Consumidor

Podríamos situar el nacimiento del Derecho del Consumidor, en los orígenes más antiguos del hombre. Pero su nacimiento como disciplina autónoma se puede establecer en la masificación de la producción y el consumo. Hacia principios de 1960, comienza a desarrollarse como objeto de estudio y regulación normativa especial dentro del mundo jurídico.

Los Estados Nacionales del siglo XIX, con la herencia del liberalismo de la Revolución Francesa (1789) garantizaron las libertades individuales con escasa intervención social. El Código Civil Francés de 1804 (Código Napoleónico) marco su influencia en los países del derecho continental o civil law, resaltando la autonomía de la voluntad y la no injerencia del Estado en las relaciones de los particulares.

Los contratos eran previamente negociados, discutidos y acordados en forma detallada, donde el derecho sólo intervenía para asegurar la libre autonomía de la voluntad y garantizar los acuerdos celebrados entre particulares.

En el campo de las relaciones de consumo, se instauró como hipótesis, que consumidor y empresario se encontraban en igualdad de condiciones.

Pero las consecuencias de masificación de la producción y el consumo, el avance tecnológico, la influencia de los medios de comunicación y la publicidad facilitaron la estandarización de las relaciones contractuales, poniendo en crisis a la autonomía privada y la libertad de contratación. Este contexto puso en evidencia, por un lado, las situaciones de inferioridad y de abuso que comenzaron a sufrir dentro del complejo y diversificado mercado los consumidores y por el otro, las falencias de las instituciones tradicionales del Derecho contractual para tratar la problemática que generaba la superioridad económica y de negociación de las empresas en sus relaciones con los consumidores.

Estas situaciones de vulnerabilidad generaban riesgo en la propia economía de mercado; la cual se retroalimenta y dinamiza en función de los consumidores.

En materia de consumo, la mayor rapidez en las transacciones y la circulación masiva de bienes y servicios cambio la modalidad de formulación de la oferta, llegando a un número indeterminado de posibles contratantes. También se comenzaron a observar, las formas contractuales por adhesión y con cláusulas predispuestas, en las cuales, la parte más fuerte imponía condiciones.

Ante las perturbaciones sociales y económicas, el derecho debió dar respuesta con regulaciones específicas y brindar protección a la parte más débil de estas relaciones jurídicas. Si bien dentro del campo del civil law se partió de presupuestos diferentes al del common law; en ambos sistemas primo como finalidad, la protección del consumidor desde un punto de vista netamente represivo.

El derecho del Consumidor, como nueva disciplina jurídica se comienza a estructurar a partir del presupuesto de la vulnerabilidad del consumidor, reconociéndole un conjunto de derechos básicos que permitan nivelar las asimetrías en las relaciones de consumo.

2.2 Evolución de la legislación normativa Argentina

Dentro del ordenamiento jurídico argentino; en un primer momento; la protección del Consumidor era en forma indirecta a través de diferentes disposiciones establecidas principalmente en la Ley 22.262 “de Defensa de la Competencia”; Ley 22.802 “de Lealtad Comercial”; Ley 19.511 “de Metrología Legal”; Ley 18.284 “Código Alimentario Argentino” junto a resoluciones, decretos y con otras normas especiales de protección.

También se recurrió a las bases doctrinarias y a los principios generales del Derecho plasmados en el Código Civil de Vélez Sarsfield. A nivel regional el ingreso de la República Argentina dentro del marco de integración del MERCOSUR comenzó a imponer exigencias a los países miembros; situaciones que sirvieron de fuente a la Ley 24240 de Defensa del Consumidor.

Con la sanción de la Ley 24.240 “de Defensa del Consumidor” (en adelante LDC) en 1993, comienza a darse un tratamiento especial y específico al Sistema de Defensa del Consumidor. Se desarrolla un estatuto particular dotado de instrumentos jurídicos para superar las asimetrías y vulnerabilidades a la que queda sujeto el consumidor, con normas de orden público de protección que garantizan la protección, el resguardo y aseguran el equilibrio del contrato imponiendo límites mínimos y máximos de protección.

Con la reforma constitucional de 1994, en los artículos 42 y 43 se incorporan los derechos de los consumidores y usuarios, dentro del Capítulo II “Nuevos derechos y garantías” de la Constitución Nacional. Se produce la constitucionalización del derecho del consumidor y adquiere la característica de derecho de tercera generación, dentro de la relación de consumo. Se comienza a observar una etapa con numerosas interpretaciones doctrinarias

y jurisprudenciales que receptan a la Constitución Nacional como fuente principal del derecho del consumo.

Con la recepción del Principio Protectorio en la Constitución Nacional, se reconoce un núcleo básico de derechos fundamentales¹⁶. La protección de los usuarios y consumidores comienza a admitirse como un principio general informador del ordenamiento jurídico, lo cual conlleva, a que los jueces y demás autoridades lo deban observar como criterio directriz en la interpretación y aplicación de las normas y disposiciones legales que resulten aplicables en la relación de consumo.

Esta situación genera, que se amplíe el ámbito de aplicación normativo, especialmente para aquellos supuestos que se resistían a su inclusión como, por ejemplo, los contratos bancarios, los contratos de seguro, etc.

Con la entrada en vigencia del Código Civil y Comercial (en adelante CCyC) el 1 de agosto de 2015, se produce el fenómeno de la Constitucionalización del Derecho privado y se observa mayor tratamiento específico en materia de consumo. Este fenómeno, implica que el ordenamiento jurídico interno debe ser interpretado y aplicado conforme a los que establece la Constitución Nacional Argentina.

Dentro del "Título Preliminar" existen tres normas que lo referencian:

- Artículo 7 CCyC: establece la eficacia temporal de las leyes. En su último párrafo dispone que las nuevas leyes supletorias son aplicables a las relaciones de consumo en curso de ejecución en caso de resultar más favorables al consumidor. Como regla, si “una reforma legislativa altera los preceptos supletorios de un contrato dado, los contratos en curso deben ser juzgados por la vieja ley, que forma parte de ellos” respetando la autonomía de la voluntad de las partes. En

¹⁶ Artículo 42 CN. 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.

cambio, en materia de Consumo, y particularmente en contratos de duración, se invierte la regla, se descarta la presunción de voluntad común de las partes y por aplicación del principio “in dubio pro consumidor” se pueden aplicar las leyes supletorias vigentes que resulten ser más beneficiosas¹⁷.

- Artículos 11 y 14 CCyC: regulan la posición dominante en el mercado y los derechos de incidencia colectiva, respectivamente.

Dentro del Libro Tercero "Derechos Personales", se regula:

- Título II "Contratos", Capítulo 3º "Formación del consentimiento", se encuentra la Sección 2ª que, en los arts. 984 a 989, regula sobre los contratos celebrados por adhesión a cláusulas predispuestas.
- Título II “Contratos”, Capítulo 12º, en los arts. 1073 a 1075, se legisla a los contratos conexos.
- Título III “Contratos de Consumo” se regula este instrumento a partir de los arts. 1092 al 1122. Establece aspectos referidos a la relación de consumo, a la formación del consentimiento, modalidades especiales y cláusulas abusivas.
- Título IV "Contratos en particular", Capítulo 12º "Contratos bancarios", en la Sección 1ª, Parágrafo 2º, arts. 1384 a 1389 legisla sobre los contratos bancarios con consumidores y usuarios.

Dentro del Libro IV “Derechos Reales”, Título VI, artículos 2100 y 2111 dentro de los Conjuntos Inmobiliarios se norma sobre las relaciones de consumo en tiempos compartidos y cementerios privados.

A modo de resumen podemos citar las principales leyes, decretos y resoluciones que conforman el sistema de Protección Normativo y Legal de los Consumidores dentro de la República Argentina que podremos encontrar en el anexo en la parte de legislación:

- **Constitución Nacional Argentina** (arts. 42 y 43).
- **Ley 26.993 (2014).** Sistema de resolución de conflictos en las relaciones de consumo.
- **Ley 26.992 (2014).** Observatorio de Precios y Disponibilidad de Insumos, Bienes y Servicios. Creación.
- **Ley 26.991 (2014).** Nueva regulación de las relaciones de producción y consumo.

¹⁷ Fundamentos del Proyecto del Código Civil y Comercial de la Nación. Pag. 15 y 16.

- **Ley 24.240 (1993)** y sus modificatorias. Ley de Defensa del Consumidor.
- **Resolución 12/2016 Secretaría de Comercio.** Sistema Electrónico de Publicidad de Precios Argentinos. Creación del Programa Precios Claros
- **Decreto 276/98. Poder Ejecutivo Nacional.** Arbitraje de Consumo. Tribunal Arbitral. Procedimiento. Oferta pública de adhesión. Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo.
- **Resolución 212/98. Secretaría de Industria, Comercio y Minería.** Tribunales de Arbitrajes. Objeto. Funciones. Registros. Árbitros.
- **Ley 25.065 (1999). Ley de Tarjetas de Crédito.** Regulación del sistema de tarjetas de crédito, compra y débito.
- **Ley 22.802 (1983). Ley de Lealtad Comercial.** Regulación de la publicidad, la comercialización y el envasado.
- **Ley 19.511 (1972). Ley de Metrología Legal.** Vigencia de las unidades del Sistema Métrico Legal Argentino – SI.ME.LA, basado en el sistema métrico decimal.
- **Resolución 616/98. Secretaría de Industria, Comercio y Minería.** Concejo Consultivo de los Consumidores. Creación. Tratamiento de asuntos inherentes a la defensa del consumidor, conforme la Ley 24.240 y normas complementarias.
- **Resolución 906/98. Secretaría de Industria, Comercio y Minería.** Contratos escritos de consumo. medidas mínimas para la letra de los contratos de consumo. Reglamenta el modo de informar el derecho de revocación (ART. 34 Ley 24.240).
- **Resolución 313/98. Secretaría de Industria, Comercio y Minería.** Créditos hipotecarios. Entidades Financieras que otorgan créditos hipotecarios en relación a operaciones destinadas a la adquisición de viviendas, deben suministrar información a la autoridad de aplicación.
- **Resolución 90/ 2016. Secretaria de comercio.** Reempadronamiento de las asociaciones de consumidores.
- **Disposición 19/2016. Dirección Nacional de Defensa del Consumidor.** criterios complementarios e interpretativos para la implementación de la Resolución N° 90/16.
- **Resolución 387/99. Secretaría de Industria, Comercio y Minería.** Créditos prendarios. Las entidades que otorgan créditos prendarios sobre automotores cero kilómetros deben informar trimestralmente sobre el costo financiero total y el

valor de la cuota total de esas operaciones a la autoridad de aplicación de la Ley 24.240.

- **Resolución 678/99. Secretaría de Industria, Comercio y Minería.** Colegios privados. Los establecimientos de educación privados incorporados a la enseñanza oficial, deberán informar anualmente a la Dirección Nacional de Comercio Interior el valor total de la cuota mensual que perciben por la prestación del servicio educativo para cada nivel de enseñanza.
- **Resolución 54/2000. Secretaria de Defensa de la Competencia y del Consumo.** Medicina prepaga/ valor de cuota mensual
- **Resolución 75/2002. Secretaria de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor.** Seguros: información que deberán suministrar cuatrimestralmente a la Dirección Nacional de Comercio interior, las compañías de seguros autorizadas por la Superintendencia de Seguros de la Nación a operar en el ramo de automotores, en relación al valor mensual de los premios de los seguros de automotores que ofrecen al mercado y al valor asegurado de los mismos.
- **Resolución 8/2003. Secretaria de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor.** Universidades privadas. Información anual que deberán presentar, referida a los precios que perciben por la prestación del servicio universitario, con el fin de que los usuarios puedan conocer la variedad de la oferta y adoptar la decisión que convenga a sus intereses.
- **Resolución 37/2003. Secretaria de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor.** Telefonía Celular: establece que las empresas prestadoras del servicio de telefonía celular móvil deberán informar mensualmente a la autoridad de aplicación de la Ley 24.240 la totalidad de planes ofrecidos en todas las modalidades posibles de prestación del servicio.
- **Resolución 53/2003. Secretaria de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor.** Cláusulas abusivas. Determina las cláusulas que no podrán ser incluidas en los contratos de consumo, por ser opuestas a los criterios establecidos en el artículo 37 de la Ley 24.240 y su reglamentación.
- **Ley 25.542 (2001). Ley del Libro.** Establece que los editores, importadores o representantes de libros deben fijar un precio uniforme de venta al público (PVP) o consumidor final de los libros.

- **Resolución 9/ 2004. Secretaria de coordinación Técnica.** Cláusulas abusivas: en contratos de Medicina Prepaga y Servicios Financieros y/o Bancarios.
- **Resolución 616/1998. Secretaría de Industria, Comercio y Minería.** Creación del Consejo Consultivo de los Consumidores.

Actualmente, en la República Argentina; el Derecho del Consumidor adquiere carácter preventivo a través de la normativa específica y la creación de organismos especializados a nivel nacional y provincial.

La Ley 24240 y sus modificatorias, establece como autoridades de aplicación a nivel nacional a la Secretaria de Industria y Comercio; y nivel local los Gobiernos Provinciales y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires¹⁸.

2.3 Derecho del Consumidor. Conceptos. Nociones generales.

La evolución histórica del Derecho del Consumidor, se desarrolló por la aplicación de las normas protectorias que regulan situaciones especiales caracterizadas por cierta vulnerabilidad. Ante esta situación, podemos encontrar diferentes definiciones de “Consumidor” a lo largo de la historia.

En una primera aproximación, podemos definirlo, como *“el conjunto de principios y normas jurídicas que regulan y protegen al consumidor en la relación jurídica de consumo, de carácter preventivo y contemporáneo a la producción masificada”*.

Como disciplina, estudia la regulación jurídica de las conductas de individuos relacionados económicamente en condiciones de desequilibrio o desigualdad sistémica, normal y esperable. Ante esa situación de "desequilibrio sistémico", el legislador puede adoptar tres conductas, sea por acción o por omisión:

1. Profundizar el desequilibrio.
2. Mantener el desequilibrio sin cambios.

¹⁸ Artículo 41 LDC. Aplicación nacional y local. La Secretaría de Comercio Interior dependiente del Ministerio de Economía y Producción, será la autoridad nacional de aplicación de esta ley. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias actuarán como autoridades locales de aplicación ejerciendo el control, vigilancia y juzgamiento en el cumplimiento de esta ley y de sus normas reglamentarias respecto de las presuntas infracciones cometidas en sus respectivas jurisdicciones. (Artículo sustituido por art. 17 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

3. Revertir el desequilibrio.

Desde una mirada subjetiva, esta rama del derecho se encarga del “Consumidor”, como sujeto pasivo de la relación de consumo (persona humana o jurídica adquirente de los bienes, el usuario de los servicios, el espectador publicitario, etc.).

Desde el punto de vista objetivo, se ocupa de la relación de consumo como vínculo jurídico entre el proveedor y el consumidor o usuario (conforme artículo 3 LDC). De esta forma, podemos establecer a la relación de consumo, como el verdadero objeto de estudio del Derecho del Consumidor.

Podemos entender al Derecho del Consumo como el conjunto normativo que brinda protección a las personas humanas y jurídicas que adquieren, utilizan o consumen bienes y servicios como destinatarios finales (usuarios o consumidores).

Desde una concepción humana y social, el Derecho del Consumidor, se define en la búsqueda del ideal de Justicia aplicado al mercado y a las actividades económicas y vinculaciones jurídicas que nacen y se desarrollan dentro de este.

Es conceptualizado como “la disciplina jurídica de la vida cotidiana del habitante de la sociedad de consumo”¹⁹.

El Derecho de Consumo puede ser concebido como el “conjunto de normas, principios y doctrinas que regulan la protección de la persona consumidora o usuaria de bienes y servicios”²⁰.

En el campo del Derecho del Consumo, el bien jurídico tutelado por el ordenamiento pasa a ser la persona. Ello implica que el Estado se involucre frente al creciente impacto social y asuma como propias las consecuencias de las vinculaciones jurídicas. Estas se producen dentro de una subordinación estructural en la que se encuentran quienes necesitan adquirir o utilizar bienes de consumo respecto de los proveedores de tales bienes. Ya deja de ser una mera cuestión “entre particulares”.

¹⁹ Baudrillard, Jean, “A sociedade de consumo”, trad. de Artur Morao, pág. 27, Lisboa, 1981 (cit. por Gabriel Stiglitz, “Defensa de los consumidores de productos y servicios”, Ediciones La Rocca, pág. 87).

²⁰ Diccionario panhispánico del español jurídico. Real Academia Española (RAE). <https://dpej.rae.es/> y Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, n° 7472, de Costa Rica, art. 1.

Los principios rectores que orientan al consumidor, se pueden deducir de las normas que componen nuestra legislación. Entre ellos podemos enumerar:

1. La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos o servicios.
2. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad de las contrataciones.
3. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios.
4. La efectiva prevención y reparación de los daños patrimoniales y morales, individuales y colectivos, que garanticen la protección jurídica, administrativa y técnica de los consumidores.
5. El acceso a los órganos administrativos y jurisdiccionales.
6. El otorgamiento de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos.
7. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.

2.4. Derecho Comparado. Ámbito del MERCOSUR y países miembros

Dentro del ámbito del MERCOSUR²¹, el Grupo de Mercado Común²², como su órgano ejecutivo, dictó diferentes resoluciones que resultan de aplicación obligatorias para los Estados parte.

- La resolución 126/94 dispone que hasta que no sea aprobado un Reglamento Común para la Defensa del Consumidor, cada Estado parte aplicará su propia legislación tuitiva del consumidor a los productos y servicios que se comercialicen

²¹ MERCOSUR. Mercado común del Sur. Proceso de integración regional económico y geopolítico. Se creó con la firma del Tratado de Asunción en 1991 entre los países de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Posteriormente ingresaron los Estados de Venezuela (2006) y Bolivia (2015).

²² Grupo de Mercado Común. Órgano ejecutivo. Se pronuncia mediante Resoluciones, las cuales son obligatorias para los Estados Partes. Se reúne en forma ordinaria o extraordinaria. Está integrado por cuatro miembros titulares y cuatro miembros alternos por país, designados por los respectivos Gobiernos, entre los cuales deben constar obligatoriamente representantes de los Ministerios de Relaciones Exteriores, de los Ministerios de Economía (o equivalentes) y de los Bancos Centrales.

en su territorio, pero dejando a salvo que en ningún caso se podrá imponer a los bienes provenientes de los Estados parte del MERCOSUR exigencias superiores a las que se aplica a los productos y servicios oriundos de terceros países.

- La Resolución 123/1996 establecía expresamente en su normativa que sus prescripciones deberán ser incorporadas a los ordenamientos jurídicos nacionales y entrarán en vigor una vez concluido el Reglamento Común sobre Defensa del Consumidor del cual formarán parte.

Se crearon diferentes Comités Técnicos en la órbita de la Comisión de Comercio del MERCOSUR. El Comité Técnico N° 7 de “Defensa del Consumidor”²³ fue instituido con la misión fundamental de elaborar el proyecto de Reglamento del Consumidor para el MERCOSUR.

El Reglamento Común de Defensa del Consumidor, no se ha concluido por faltar la suscripción de Brasil, estado que alego que el proyecto contiene disposiciones que implican una menor protección a la de su ordenamiento interno. Por ello ante una discordancia entre la libre circulación de bienes y la defensa del consumidor comunitario se aplica lo dispuesto en la resolución 126/94 del Grupo de Mercado Común; generando una barrera no arancelaria a la libre circulación de bienes.

En la práctica, se presentan distintos grados de protección al consumidor dentro del MERCOSUR y la aplicación del concepto legal de consumidor que rige en cada espacio territorial. Si bien, las normas de orden interno de los países miembros presentan similitudes, también se observan ciertas divergencias. Puede ocurrir, que una persona sea considerada como consumidor en un Estado y no lo sea en otro, generando inestabilidad y desprotección a los consumidores transfronterizos, conspirando en cierta forma, contra la consolidación y el fortalecimiento de un esquema de integración.

- La resolución 34/2011, deroga a la resolución 123/1996. Incorpora definiciones que unifican los criterios de aplicación en los Estados que conforman el MERCOSUR. Esta normativa, define al Consumidor como *“toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza productos o servicios en forma gratuita u onerosa como destinatario final, en una relación de consumo o como consecuencia o en función de ella. No se considera consumidor aquel que sin*

²³ Ámbito de encuentro de todas las autoridades de aplicación de las leyes de defensa del consumidor de los países miembros y asociados del MERCOSUR.

constituirse en destinatario final adquiere, almacena, utiliza o consume productos o servicios con el fin de integrarlos como insumo directo a otros productos o servicios en proceso de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros.” Además, establece en su artículo 2 que “cada Estado Parte podrá mantener en materia de defensa o protección del consumidor regulada por esta Resolución, disposiciones más rigurosas para garantizar un nivel de protección más elevado al consumidor en su territorio”.

2.4.1 Concepto de Consumidor en el Derecho Brasileiro

El Código de Defensa del Consumidor, Ley 8.078, de 1990, en su artículo 2º define “el consumidor como toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza productos o servicios como destinatario final”.

Adopta un concepto económico y finalista desde el punto de vista doctrinario. Restringe la figura del consumidor a aquel que adquiere el producto para su uso propio y de su familia. La persona jurídica podrá ser considerada Consumidor, sólo cuando los bienes adquiridos fueran de consumo, y no de capital, debiendo ser demostrado que no serán empleados en otra actividad en el mundo de los negocios.

También permite la equiparación de determinados sujetos a la figura tradicional del consumidor, prescindiendo del vínculo contractual. De esta forma, son considerados como consumidores equiparados: la colectividad de personas, aunque indeterminable, que haya intervenido en las relaciones de consumo (artículo 2º); todas las víctimas de un daño ocasionado por defecto o inseguridad generado por el producto (artículo 17); y las personas que queden expuestas a las prácticas comerciales (artículo 29).

2.4.2 Concepto de Consumidor en el Derecho Paraguayo

La Ley de Defensa del Consumidor y Usuario N° 1334 (1998) junto con su modificatoria, la Ley 2340 (2003) establecen en el artículo 4º, apartado a) que “se entenderá por consumidor y usuario a toda persona física o jurídica, nacional o extranjera que adquiera, utilice o disfrute como destinatario final de bienes o servicios de cualquier naturaleza”.

La calidad de consumidor deviene de la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio como destinatario final. Puede ser tanto persona física como jurídica, siempre

que el bien o el servicio adquirido no sea empleado en la cadena profesional o de producción. lo que desvirtuaría el concepto.

En su artículo 5, esta normativa dispone que relación de consumo es la relación jurídica que se establece entre quien, a título oneroso, provee un producto o presta un servicio y quien lo adquiere o utiliza como destinatario final.

De una interpretación conjunta del artículo 4 apartado a) con el artículo 5, se establece que solamente tendrá la protección conferida por la ley de defensa del consumidor cuando se haya establecido una relación contractual a título oneroso, resultando excluidas, todas las relaciones a modo gratuito.

Esta normativa no hace referencia a la figura del consumidor equiparado, a diferencia de la ley argentina y brasileña.

2.4.3 Concepto de Consumidor en el Derecho Uruguayo

La Ley de Defensa del Consumidor (2000) N° 17.250, en su artículo 2°, define al Consumidor como “toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza productos o servicios como destinatario final en una relación de consumo o en función de ella”.

En la parte final del artículo 2 establece: “no se considera consumidor o usuario a aquel que, sin constituirse en destinatario final, adquiere, almacena, utiliza o consume productos o servicios con el fin de integrarlos en procesos de producción, transformación o comercialización”. Adopta el concepto económico.

El vínculo debe ser oneroso. Conforme al artículo 4, serán consideradas relaciones de consumo todas las promociones gratuitas de productos y servicios tendentes a concretar una adquisición onerosa de estos en el futuro. Tampoco contempla la figura del consumidor expuesto.

2.4.4 Concepto de Consumidor en el Derecho Venezolano

La ley de Protección al Consumidor y Usuario (2004) N° 37.930, en su artículo 4 establece que: “consumidor es toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final”.

También establece la noción de usuario como “toda persona natural o jurídica, que utilice o disfrute servicios de cualquier naturaleza como destinatario final”.

Adopta el concepto económico de consumidor y usuario (cuando hace referencia a éstos como destinatarios finales).

Excluye la posibilidad de que personas jurídicas sean consideradas Consumidores. No menciona la figura de Consumidor expuesto y omite respecto a la onerosidad o gratuidad del vínculo jurídico.

2.4.5 Concepto de Consumidor en el Derecho Boliviano

La Ley General de los derechos de las usuarias y los usuarios y de las consumidoras y consumidores (2013) N° 453 establece en su artículo 5 que “son usuarios y consumidores las personas naturales o jurídicas que compren, adquieren, utilizan o disfrutan productos o servicios como destinatarios finales.

No menciona la figura de Consumidor expuesto y omite respecto a la onerosidad o gratuidad del vínculo jurídico.

2.5. ¿Derecho del Consumidor o Derecho del Consumo?

El estudio de la protección de los consumidores en el ámbito del Derecho se ha desarrollado en el mundo bajo diversas perspectivas que se ven reflejadas incluso en la forma de denominar este campo de estudio.

- En el Derecho anglosajón suele utilizarse la expresión Consumer Law (“Derecho del Consumidor”).
- En alemán el término es Verbraucherrecht (“Derecho del Consumidor”).
- En francés, es Droit de la Consommation (“Derecho del Consumo”).
- En italiano coexisten tanto Diritto dei consumatori (Derecho del Consumidor) como Diritto dei consumi (Derecho del consumo).
- En portugués prevalece Direito do Consumo en Portugal y Direito do Consumidor en Brasil.
- En castellano existen ambas acepciones: Derecho del Consumidor (mayoría de países de Latinoamérica) y Derecho del Consumo (España). Se suelen utilizar

como sinónimos y en otras oportunidades con alcances diferentes en sus perspectivas ideológicas y axiológicas.

El Dr. Lorenzetti, Ricardo Luis lo define como “Derecho de los consumidores”²⁴.

En general, quienes promueven la utilización del término “Derecho del Consumo” ponen el acento principalmente en su carácter de regulación económica, como derecho protectorio de las “fallas del mercado”²⁵.

Esta perspectiva manifiesta la asimetría informativa en las relaciones de consumo (principal protección de los consumidores) reconociendo el derecho a la información, imponiendo a los proveedores de bienes y servicios la obligación de brindarla de manera adecuada, transparente y oportuna en el mercado, estableciendo así, supuestos de información mínima obligatoria, para que los consumidores puedan adoptar decisiones libres, razonables y conforme a sus intereses.

Toma importancia la noción de “soberanía del consumidor”, en la cual, la protección al consumidor estaría orientada a brindar información y evitar conductas anticompetitivas en el mercado (defensa de la competencia).

- Desde una perspectiva de tutela del mercado, el “Derecho de Consumo” forma parte de su regulación, junto con otros capítulos como la defensa de la competencia, la propiedad intelectual, el comportamiento desleal, etc. Por lo tanto, el consumo no puede consistir sólo en normas protectorias de la parte débil, ya que tiene que contemplar otros aspectos como, por ejemplo, las relaciones interempresarias de la pequeña empresa, que es un verdadero "débil jurídico", frente a la gran empresa multinacional globalizada. Para lograr estos objetivos, se deben promover iniciativas públicas, privadas o de autorregulación, como certificaciones, códigos de conductas, manuales de buenas prácticas, etc.; teniendo el Estado un rol subsidiario y orientador. Podría ocuparse de problemáticas que guardan relación con el tráfico comercial en sentido estricto, pero no reflejan la verdadera dimensión de los conflictos que derivan de la relación consumidor-proveedor o "relación de consumo". Además, al hacer foco

²⁴ Lorenzetti, Ricardo Luis, Consumidores, 2da Edición, Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 2.009, p. 8.

²⁵ Lorenzetti, Ricardo Luis, Consumidores, 2da Edición, Rubinzal Culzoni, Santa Fe, 2.003, p. 16.

en el acto de consumo, los sujetos tutelados podrían ser tanto los consumidores como los proveedores.

Parte de la doctrina, sostiene que cuando se utiliza la expresión “Derecho del Consumo” se corre el riesgo de una ampliación excesiva del campo de actuación de las normas especiales, perjudicando en cierta forma al consumidor, incluyendo entre sus objetivos, la tutela del mercado como un todo²⁶, protegiendo al consumidor contra los proveedores, como protegiendo a los proveedores en sus relaciones con terceros (por ejemplo, con el Estado). También se critica que esta perspectiva diluye el principio protectorio, que debe ser la fuente normativa sustancial²⁷.

- Desde una perspectiva humanista y social, el “Derecho del Consumidor” pone el acento en la tutela de la vulnerabilidad de la persona humana en la sociedad de consumo; protegiendo a los más débiles jurídicos en el mercado y el respeto de su dignidad como esencia de los derechos humanos. El derecho del consumidor parte de la base de una situación de confrontación bipolar de intereses en la cual los polos están representados, de un lado, por los consumidores y, del otro, por los proveedores. Se trata de un fenómeno de conflicto “humano” que, si bien tiene sus orígenes en acontecimientos económicos, sus consecuencias e implicancias alcanza otras disciplinas.

²⁶ Conf. Rusconi, Dante D. (Coordinador), Manual de Derecho del Consumidor, Abeledo-Perrot, Buenos Aires, 2.009, p. 2.

²⁷ Lorenzetti, Ricardo Luis, Consumidores, 2ª edición, Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 2.009, p. 8.

CAPÍTULO III: Relación de Consumo y Contrato de Consumo

Sumario: 3.1 Introducción - 3.1.1 Alcance - 3.1.2 Conceptos - 3.2 Partes Integrantes - 3.2.1 Consumidor y Usuario - 3.2.1.1 Conceptos - 3.2.1.2 La situación de la Persona Jurídica como Consumidor - 3.2.1.3 Derechos. Introducción - 3.2.1.4 Derecho a la Información - 3.2.1.4.1 Las tratativas previas en la relación de consumo abarcan los siguientes fenómenos relacionados con la información - 3.2.1.5 Educación para el consumo - 3.2.1.5.1 La Escuela MERCOSUR de Defensa del Consumidor - 3.2.2 Proveedor - 3.2.2.1 Cuestión de los Profesionales Liberales - 3.3 Objeto de la Relación de Consumo. Análisis Breve - 3.4 Causa Fuente y Causa Fin de la Relación de Consumo. Análisis Breve - 3.5 Contrato de Consumo. Introducción - 3.5.1 Objeto - 3.5.2 Concepto - 3.5.3 Importancia e influencia sobre la relación de consumo - 3.5.4 Función Social del Contrato.

CAPÍTULO III: Relación de Consumo y Contrato de Consumo

3.1 Introducción

Si entendemos que la relación de consumo es el elemento que decide el ámbito de aplicación del Derecho del consumidor; la misma debe comprender todas las situaciones posibles en las que se presenta y verifica la vulnerabilidad del consumidor y la necesidad de su protección. El sujeto debe ser protegido antes, durante y después de contratar (debe comprender el contrato en toda su extensión); cuando es dañado por un ilícito extracontractual o cuando es sometido a una práctica del mercado; cuando actúa individualmente o cuando lo hace colectivamente; cuando está sujeto a vínculos no contractuales de derecho público y privado; a actos unilaterales del proveedor, a situaciones de la órbita extracontractual o al simple “contrato social”.

Las relaciones de consumo se caracterizan por:

1. Frecuente presencia de debilidad o inferioridad de quien usa o consume.
2. Asimetría comercial por escasa información que posee el sujeto contratante respecto de su proveedor.

Si bien el derecho del Consumidor regulo en sus comienzos normativos casi exclusivamente la materia contractual, en la actualidad existen una gran cantidad de disposiciones que otorgan prerrogativas a los sujetos tutelados que no se encuentran en la esfera contractual con los proveedores. Esto nos lleva a establecer que el objeto de la relación de consumo, se configura por la operación jurídica o por los bienes (productos) o servicios.

La entrada en vigencia de la LDC en 1993, abrió un nuevo rumbo en el tratamiento de las relaciones de consumo, caracterizado por un cambio de paradigma, donde el amplio sector de la contratación con consumidores se sustrajo del campo del derecho común para sujetarlo a un estatuto particular, dotado de instrumentos jurídicos dirigidos a superar las asimetrías que aquejan al consumidor como parte vulnerable, a través de normas sustentadas en criterios de orden público de protección²⁸ que no sólo tienden a resguardar

²⁸ Artículo 65 LDC. La presente ley es de orden público, rige en todo el territorio nacional y entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Boletín Oficial. El Poder Ejecutivo debe reglamentar la presente ley dentro de los ciento veinte (120) días a partir de su publicación.

a una de las partes, sino también a asegurar el equilibrio interno del contrato, fijando a tal fin un mínimo y un máximo de protección.

Con la reforma de 1994, el artículo 42 de la Constitución Nacional enuncia a la relación de consumo como marco de los derechos fundamentales reconocidos al consumidor, expandiendo el ámbito de aplicación de las normas tuitivas quedando enmarcada toda situación donde se manifieste o se haga visible la vulnerabilidad del consumidor.

Realizando una interpretación conjunta de la normativa constitucional, de la LDC y del artículo 1092 del CCyC, podemos afirmar que la noción de relación de consumo es más abarcativa que la de contrato de consumo y amplía notablemente la legitimación activa, unificando aspectos propios de las órbitas contractual y extracontractual.

Esta interpretación amplia, permite establecer que la relación de consumo puede tener su nacimiento en diversas fuentes como, por ejemplo, un contrato, un acto ilícito o un acto jurídico unilateral. Se puede tratar de cosas nuevas o usadas sean comercializadas en forma profesional u ocasional. Lo protegido no es el hecho de contratar, sino el hecho de consumir.

La jurisprudencia, adopto esta concepción amplia, sosteniendo que “en supuestos de integración parcial o uso mixto, en los que se adquiere un bien que se integra al proceso productivo y también se lo usa para otras finalidades son, como regla general, actos de consumo, salvo que se pruebe lo contrario”²⁹.

Este espectro de protección más amplio teniendo en miras la interpretación del principio protectorio, nos permite abordar la idea del contrato como especie del género “relación de consumo”.

3.1.1 Alcance

Dentro de la relación de consumo, se amplían ambos polos del vínculo. Se reconoce legitimización activa a sujetos no negociantes y a quienes no consumen o utilizan los bienes y servicios. También se proyecta la responsabilidad legal a proveedores ajenos a la relación contractual con el consumidor.

²⁹ Sumario. “El Cardal del Monte S.A. c/ Wagen S.A. y otros s/ ordinario”. Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial. Sala B. 2019.

La relación de consumo abarca la ejecución del contrato y también etapas anteriores y posteriores a la convención, comprendiendo manifestaciones o tratativas precontractuales sea que se celebre o no el contrato, las consecuencias poscontractuales y situaciones fuera del contrato sean antecedentes o consecuencias de la actividad de los proveedores en el mercado.

El artículo 42 de la Constitución Nacional extiende su protección a todos los lugares en los que el proveedor puede ejercer autoridad o control material sobre lo que sucede, sin importar si existe un vínculo contractual entre las partes³⁰. Contempla los casos de daños a usuarios en las estaciones ferroviarias y en los centros comerciales que transitan por sus pasillos o corredores, aunque no ingresen a los locales comerciales.

La relación jurídica de consumo es el eje central sobre el cual gira el sistema de protección de los consumidores y usuarios.

3.1.2 Conceptos

Con la reforma constitucional de 1994, se incorporó la noción de relación de consumo en su artículo 42. La sanción de la Ley 26361 que modifica el texto original de la Ley 24240, incorpora expresamente la noción de “relación de consumo” en su artículo 3, compatibilizando el texto de la LDC a la terminología de la Constitución Nacional. Posteriormente el CCyC en su artículo 1092 adopta la misma definición implicando la plena compatibilidad entre ambas normativas.

La relación jurídica de consumo es una definición normativa y su extensión surgirá de los límites que la legislación establezca a sus elementos: sujeto, objeto, fuentes.

- La relación de consumo, es un vínculo jurídico de fuente legal, que une a los proveedores de bienes y servicios con el consumidor que los adquiere o utiliza como destinatario final, y con todos aquellos que se ven afectados generalmente por la actividad de los proveedores.
- La Dr. Carolina Di Pietro integrante del fuero Civil del Poder Judicial Mendoza en el portal web oficial expone:

³⁰ Mosca, Hugo Arnaldo c/ Provincia de Buenos Aires y otros s/ daños y perjuicios. CSJN (06-03-2007) M. 802 XXXV 0.

¿Qué es la relación de consumo?

Es un vínculo jurídico, es decir que crea derechos y obligaciones para las partes, entre un proveedor y un consumidor para la adquisición o uso de bienes y servicios en forma gratuita o pagando por ellos³¹.

- En el ámbito de la Dirección Provincial de Promoción de la Competencia y Defensa del Consumidor, dependiente de la Secretaria de Comercio Interior y Servicios de la provincia de Santa Fe, en el Manual de Procedimiento de Oficinas Municipales y comunales de información al Consumidor (OMIC y OCIC) se incorpora la siguiente definición: *“la relación de consumo es el vínculo que se establece, entre el productor o proveedor que suministra un bien o presta un servicio y, el consumidor quien lo adquiere y utiliza como destinatario final para satisfacer una necesidad ubicada por fuera del ámbito empresarial o profesional”*. En ella se remite al artículo 1092 CCyC y artículo 3 LDC.
- La LDC en su artículo 3 establece:

Artículo 3. Relación de consumo. Integración normativa. Preeminencia.

Relación de consumo es el vínculo jurídico entre el proveedor y el consumidor o usuario.

Las disposiciones de esta ley se integran con las normas generales y especiales aplicables a las relaciones de consumo, en particular la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia y la Ley N° 22.802 de Lealtad Comercial o las que en el futuro las reemplacen. En caso de duda sobre la interpretación de los principios que establece esta ley prevalecerá la más favorable al consumidor.

Las relaciones de consumo se rigen por el régimen establecido en esta ley y sus reglamentaciones sin perjuicio de que el proveedor, por la actividad que desarrolle, esté alcanzado asimismo por otra normativa específica. (Artículo sustituido por art. 3° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008).

³¹ Jueza Civil del Tercer juzgado de Gestión Asociada de Mendoza. Realiza la exposición en el portal web del Fuero Civil de la Justicia de Mendoza. <https://jusbmendoza.gob.ar/que-es-la-relacion-de-consumo>

En este artículo, el legislador incorporó la noción de relación de consumo como el “vínculo jurídico entre el proveedor y el consumidor o usuario”. El término “vínculo” fue motivo de críticas por responder a un carácter contractual, contradiciendo la incorporación dentro de los consumidores, a quien no contrató a título oneroso y a quien no tiene vinculación contractual con el proveedor (artículos 1 y 2 LDC). También se contradecía con el párrafo final del artículo 1 LDC (derogado actualmente) que consideraba consumidor a quien “de cualquier manera esté expuesto a una relación de consumo, pero sin serlo”.

- El CCyC en su artículo 1092 establece:

Artículo 1092. Relación de consumo. Consumidor

Relación de consumo es 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, 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.

- La jurisprudencia y la doctrina han caracterizado y entendido a la relación de consumo como *“todas las circunstancias que rodean o se refieren o constituyen un antecedente o son una consecuencia de la actividad encaminada a satisfacer la demanda de bienes y servicios para destino final de consumidores y usuarios”*³² que *“comprende todas las etapas, circunstancias y actividades destinadas a colocar en el mercado de bienes y servicios para ser adquiridos por los consumidores y usuarios, existiendo en esta relación, desde su inicio un acto voluntario -cuando el bien se produce, fabrica o elabora-, cuyo objetivo negocial -indiscutida intención de todos los que desempeñan esta actividad-, es llegar a*

³² Conf. Farina, Juan Manuel. Defensa del Consumidor y del Usuario. Ed. Astrea, Buenos Aires, 1995. Página 7 y Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil, Sala “F”, “Greco, Gabriel c/Camino del Atlántico S.A y otro s/daños y perjuicios” y “Borneo, Mario Blas Andrés c/Camino del Atlántico S.A s/cobro de sumas de dinero”, votos de la Dra. Highton de Nolasco.

*los consumidores en forma directa o indirecta, incluyendo en ésta la promoción del producto, siendo responsables todos los que intervienen en la relación de consumo, ante los consumidores y usuarios por la protección de su salud, seguridad e intereses económicos”*³³. Insiste la doctrina que la relación de consumo debe definirse de modo que abarque todas las situaciones en que el sujeto es protegido: antes, durante y después de contratar; cuando es dañado por un ilícito extracontractual, o cuando es sometido a una práctica del mercado; cuando actúa individualmente o cuando lo hace colectivamente. Siendo la relación de consumo el elemento que decide el ámbito de aplicación del derecho del consumidor, debe comprender por tanto todas las situaciones posibles³⁴.

3.2 Partes Integrantes

3.2.1 Consumidor y Usuario

El término consumidor proviene de la ciencia económica. Para los economistas, “es un sujeto de mercado que adquiere bienes o usa servicios para destinarlos a su propio uso o satisfacer sus propias necesidades, personales o familiares.

- El consumidor busca hacerse con el valor de uso de lo adquirido, no lo emplea en su trabajo para obtener otros bienes y servicios.
- El empresario adquiere un bien por su valor de cambio, lo incorpora transformado a su proceso de producción o distribución.

Cuando se hace referencia al concepto económico de consumidor, se está hablando respecto del destinatario final del producto o servicio, elemento indispensable para la calificación de una persona física o jurídica como sujeto de la relación de consumo. Esta interpretación es considerada por la doctrina mayoritaria como una definición de orden finalista, en la medida que restringe la figura del consumidor a aquel que adquiere el producto para su uso propio y de su familia.

Es necesario precisar que un usuario siempre es consumidor, pero no en todos los casos un consumidor es un usuario.

³³ Conf. Rinessi, Antonio Juan. *Relación de Consumo y Derechos del Consumidor*. Ed. Astrea, Buenos Aires, 2006. Pág. 13.

³⁴ Lorenzetti, Ricardo Luis. *Consumidores*. Ed. Rubinzal-Culzoni. Santa Fe, 2003. Pág. 74.

- El usuario es quien contrata o utiliza un servicio.
- El consumidor es quien adquiere un bien para su consumo o uso las normas jurídicas hacen mención al consumidor como concepto más amplio que abarca al usuario.

3.2.1.1 Conceptos

En la práctica, el consumidor suele ser asimilado a la figura del contratante. Este se corresponde con el consumidor jurídico y se diferencia del consumidor material, ya que sin haber contratado la cosa o el servicio puede utilizarlos. Como las relaciones de consumo son variadas, dentro del ordenamiento jurídico nos podemos encontrar con las siguientes situaciones:

- Usuario: es quien usa sin contratar, pudiendo ser un invitado, un familiar o un tercero. En nuestra legislación está equiparado al consumidor.
- El afectado o expuesto a prácticas comerciales: en referencia a situaciones como la publicidad ilícita. Es posible arbitrar mecanismos de carácter preventivo.
- Legitimación para la defensa de bienes colectivos: no hay un contrato, pero los consumidores organizados pueden demandar sobre la base de las normas que protegen los bienes colectivos.
- Cesionario: es contratante, y al transferirse la posición contractual debe gozar de las mismas prerrogativas que el cedente.
- Tercero beneficiario: contratos a favor de terceros, donde el consumidor acepta un beneficio (tiene acciones directas). Al ser accesorio de la relación base de consumo, también lo es.
- Subconsumidores o bystander: presentan una hipervulnerabilidad. Hace referencia a niños, niñas y adolescentes; ancianos, analfabetos, etc.

El concepto de consumidor, que impera en nuestra legislación es fruto de la evolución que transita como disciplina el Derecho de Consumo. Esta se fue ampliando para proteger a la persona en las diversas situaciones de vulnerabilidad que la realidad del mercado mostraba.

Los hechos fácticos que colocan al Consumidor en situación de tal, son en primer lugar la situación de desventaja respecto del proveedor y un segundo lugar, la adquisición o utilización del bien o servicio como consumidor final para su uso privado, familiar o

social, excluyendo a quien realiza estos actos con el fin de que siga circulando en el comercio. La doctrina llevo a cabo numerosos debates en la materia, que pueden ser sintetizados en el despacho N° I de la Comisión N° 8 de las XXIII Jornadas Nacionales de Derecho Civil (Tucumán, 2011). En esa oportunidad, se concluyó que:

"1) [l]a categoría jurídica de consumidor se construye a partir de la existencia de dos elementos estructurales: a) la vulnerabilidad o debilidad, y b) el destino final de los bienes incorporados, para beneficio propio o de su grupo familiar o social. Dichos elementos justifican la especial tutela protectoria que le confiere el ordenamiento jurídico argentino. Tratándose de consumidores especialmente vulnerables, en razón de concretas condiciones personales tales como la minoridad, la ancianidad, la pobreza o la marginalidad, entre otras, debería acentuarse el principio protectorio. Excepcionalmente, el destino final se encuentra ausente en el caso del sujeto expuesto a una relación de consumo. 2) La tutela del consumidor abarca cuatro supuestos distintos, a saber: a. Quien adquiere bienes o servicios con un destino final, sea a título gratuito u oneroso (consumidor en sentido estricto). b. Quien utiliza bienes o servicios con un destino final sin ser parte de un contrato de consumo. c. El sucesor particular en los derechos adquiridos por el consumidor originario d. Los sujetos expuestos a una relación de consumo. 3) Las personas jurídicas son, en principio, consumidoras, en la medida en que se den los presupuestos antes señalados".

El artículo 2 de LDC en su redacción original de 1993, disponía en su segundo párrafo: ...”No tendrán el carácter de consumidores o usuarios, quienes adquieran, almacenen, utilicen o consuman bienes o servicios para integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros....”³⁵.

³⁵ **Artículo 2 LDC 24240.** Proveedores de cosas o servicios. Quedan obligados al cumplimiento de esta ley todas las personas físicas o jurídicas, de naturaleza pública o privada que, en forma profesional, aun ocasionalmente, produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios a consumidores o usuarios. Se excluyen del ámbito de esta ley los contratos realizados entre consumidores cuyo objeto sean cosas usadas. No tendrán el carácter de consumidores o usuarios, quienes adquieran, almacenen, utilicen o consuman bienes o servicios para integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros. No están comprendidos en esta ley los servicios de profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por

El Decreto reglamentario 1798/94 dispone: “se entiende que los bienes o servicios son integrados en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros, cuando se relacionan con dichos procesos, sea de manera genérica o específica”³⁶.

En nuestra legislación, el consumidor es calificado en función del destino que le asigna a los bienes o servicios contratados. Resulta indistinto que el uso o la utilización de bienes y servicios se efectúe a título personal o familiar; siempre que sea para uso privado. Este planteo queda expuesto en el artículo 1092 CCyC y el artículo 1 de LDC cuando incorporan la idea de “consumo final o beneficio propio o de su grupo familiar o social”.

Artículo 1092 CCyC. Relación de consumo. Consumidor.

Relación de consumo es 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, 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.

- Consumidor en sentido estricto (conceptualización doctrinaria): quien asume el rol de contratante al adquirir un bien o servicio, actuando como destinatario final, sea la contratación a título gratuito u oneroso (artículo 1, párrafo 1 Ley 24240).
- Consumidor indirecto, consumidor equiparado, usuario, no contratante, consumidor fáctico ó beneficiario de la relación de consumo (conceptualización doctrinaria): quien utiliza bienes o servicios sin ser parte sustancial de un contrato de consumo, generalmente por estar vinculado familiar o socialmente con el adquirente (artículo 1, párrafo 2 Ley 24240).

colegios profesionales reconocidos oficialmente o autoridad facultada para ello, pero sí la publicidad que se haga de su ofrecimiento. (modificado por artículo 2 de la Ley 26361).

³⁶ **Decreto Reglamentario 1798/94 (LDC).** Artículo 2: se entiende que los bienes o servicios son integrados en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros cuando se relacionan con dichos procesos, sea de manera genérica o específica.

Artículo 1 LDC. 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. (Artículo sustituido por art. 1° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008).

Con la vigencia del CCyC (Ley 26994), a partir del 1 de agosto de 2015, se armonizan los textos de su artículo 1092 CCyC y el artículo 1 LDC. Se conservan los elementos estructurales de la noción originaria de la figura del Consumidor y se amplía acorde a las discusiones doctrinarias y jurisprudenciales.

- a) Se admite dentro de la categoría de consumidor a la persona humana (concepción humanista) y a la persona jurídica.
- b) El “destino final” del bien o servicio. El consumidor agota la cadena de valor del bien, lo retira del circuito económico (queda fuera del mercado). No lo integra al proceso de producción de bienes o prestación de servicios para el mercado. Resulta indistinto que el uso o la utilización de bienes y servicios se efectúe a título personal (beneficio propio) o familiar; siempre que sea para uso privado. Este planteo queda expuesto en el artículo 1092 CCyC y el artículo 1 de LDC cuando incorporan la idea de “consumo final o beneficio propio o de su grupo familiar o social”.
- c) Cuando las personas humanas o jurídicas realizan actividades económicas y empresariales, en principio no deben ser excluidas del régimen de protección. El carácter de destinatario final se configura si la operación realizada, se sitúa fuera del ámbito de su actividad profesional específica, en función del objeto de la actividad económica y el análisis particular del caso.
- d) Roles que determina la calidad de consumidor.

- Consumidor jurídico, directo o stricto sensu. Contrata la adquisición de bienes o prestación de servicios, sea a título oneroso o gratuito.
 - Quien resulta ser usuario o consumidor material de un bien o servicio. Se protege legalmente a quienes, sin ser parte de una relación de consumo emergente de un vínculo contractual, presentan la condición de beneficiarios de sus efectos. No se vinculan directamente con el proveedor, o son terceros beneficiarios de algún derecho comprendido en la relación de consumo celebrada por otro. Son personas que se hallan vinculadas familiar o socialmente con el consumidor directo.
 - Sucesor particular del consumidor contratante en los derechos que fueron objeto de una relación de consumo antecedente. La relación de consumo base le sucede otra transmisión del bien que tiene lugar entre consumidores, quedando fuera del mercado.
- e) Sólo se reconoce la protección al “Consumidor expuesto” a la relación de consumo, en el ámbito de las prácticas abusivas, la información y la publicidad dentro del artículo 1096 CCyC. Dentro de esta categoría
- f) Se mantiene un concepto unitario de consumidor.
- g) “Consumidores hipervulnerables”. Se agrava la vulnerabilidad estándar (debilidad estructural derivada de su posicionamiento en el mercado), por la concurrencia de circunstancias coyunturales, transitorias o permanentes, inherentes a la persona o externas a ella. Podemos contemplar dentro de esta categoría a niños, niñas, adolescentes, ancianos, enfermos, personas con discapacidades, analfabetos o personas con escaso nivel cultural, inmigrantes, entre otros. Esta situación requiere especial atención por parte del operador jurídico, enfatizando el principio “in dubio consumidor”.

El consumidor final de bienes o el usuario de servicios, puede ser una persona humana o jurídica ubicada al agotarse el circuito económico (fabricación, producción, distribución, prestación) y que pone fin, a través del consumo o del uso, a la vida económica del bien o servicio. El uso o la utilización de bienes y servicios pueden ser a título personal o familiar, o para el uso privado.

- Por ejemplo, el usuario de servicios bancarios o de telefonía celular o el asegurado, cuando contrata para destinar el bien o servicio a su consumo final o al de su grupo familiar, es consumidor.

A modo de síntesis podemos señalar que con la ley 26.361 debemos considerar tres supuestos de relaciones de consumo:

- Consumidor contratante. Adquiere la categoría de consumidor por adquirir a través de un contrato de consumo, un bien o un servicio, sea de forma onerosa o gratuita (ejemplo, entrega de muestra gratis de un producto).
- “Quien se encuentra en una situación ocasional”. Por ejemplo, el invitado a nuestro hogar, que se intoxica con comida adquirida en un comercio y el que está expuesto a una relación de consumo.
- "Queda equiparado al consumidor quien, sin ser parte de una situación 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, y a quien de cualquier manera está expuesto a una relación de consumo".

3.2.1.2 La situación de la Persona Jurídica como Consumidor

En la práctica, una empresa puede adquirir bienes o servicios para integrarlos al proceso de producción, colocándolos:

1. En el mercado, bajo una forma diferente a la que los adquirió (integración inmediata y total en el proceso productivo).
2. En el mercado en la misma forma que los adquirió (integración parcial y mediata).
3. Para utilizarlos dentro de su estructura en la forma en que los adquirió (integración parcial).

En base a esto, podrían adoptarse diferentes posturas que resuelvan cada situación en particular:

- Que no se aplique legislación del consumidor en ninguno de los casos. Cuando se manifieste el ánimo de lucro.
- Que no se aplique la legislación del consumidor, excepto que se le imprima un destino final a los bienes o servicios.
- Que se aplique la legislación del consumidor, aunque no se dé a los bienes o servicios adquiridos un destino final.

Se considera Consumidor la persona jurídica (por ejemplo, una empresa) que celebra contratos de seguro: a) *que amparen bienes como destinatario final, en beneficio de la empresa; o b) que protejan los riesgos a los que se hallan expuestos bienes con los que agotará el proceso económico.*

Un contrato de seguro (incendio, robo, etc.) celebrado sobre bienes integrados a procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros, no será caracterizado como de Consumo, ya que no serían bienes ubicados al final del circuito económico. Conforme legislación vigente, como regla, siempre que haya consumo final, se aplica la legislación correspondiente al consumidor, excepto que esos bienes o servicios adquiridos sean destinados a la producción.

3.2.1.3 Derechos. Introducción

Los derechos de los Consumidores y usuarios detentan el carácter de Derechos Humanos fundamentales reconocidos por la Constitución Nacional, Leyes Nacionales y Provinciales, y en Pactos y Tratados Internacionales.

Esta categoría de derechos se caracteriza por:

- Constituir un mínimo inderogable. Al igual que el principio protectorio, al gozar de protección constitucional no pueden ser ignorados o dejado de lado por convenciones entre particulares o 'por legislaciones.
- Operatividad. Son derechos que permiten reclamar al Estado en caso que no los observe y que los ponga en ejecución en relación a los recursos disponibles (acceso a los bienes, posiciones jurídicas, etc.).
- Pretensiones de inconstitucionalidad. Si una normativa se opone, se debe petitionar para declarar su inconstitucionalidad pudiendo determinar su derogación.
- Ineficacia contractual. Dentro de una relación jurídica bilateral, una cláusula que viola estos derechos se considera abusiva y debe ser dejada sin efecto.

En el campo del Derecho Comparado, existen numerosos ejemplos sobre declaraciones de derechos a nivel de proclamas políticas, normas constitucionales o leyes.

La Asamblea de las Naciones Unidas aprobó la resolución 39/248 “Directrices para la Protección del Consumidor³⁷” que dentro de los Principios Generales, en el punto 5, menciona las necesidades legítimas que las directrices procuran atender:

- a) La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- b) La promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores.
- c) El acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual.
- d) La educación del consumidor.
- e) La posibilidad de compensación efectiva al consumidor.
- f) La libertad de constituir grupos u otras organizaciones pertinentes de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
- g) La promoción de modalidades de consumo sostenible.
- h) Un grado de protección para los consumidores que recurran al comercio electrónico que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio.
- i) La protección de la privacidad del consumidor y la libre circulación de información a nivel mundial.

En el ámbito del MERCOSUR, el Grupo de Mercado Común aprobó la resolución N° 124/1996 que dispone los derechos básicos del Consumidor. El Consejo del Mercado Común por Decisión, CMC N° 64/10 (2010), decidió impulsar la conformación progresiva de un “Estatuto de la Ciudadanía del MERCOSUR” que compile un conjunto de derechos y beneficios en favor de los nacionales de los Estados Partes del MERCOSUR. El Estatuto es un instrumento dinámico que será actualizado en la medida que nuevos derechos y beneficios sean reconocidos por las normas del MERCOSUR y se armonice con los que ya existen y están incluidos en las normas aprobadas y en los acuerdos suscriptos.

Establece los derechos básicos de los consumidores en el MERCOSUR conforme a la resolución N° 124/1996 del Grupo de Mercado Común “Defensa del Consumidor”. Derechos Básicos.

³⁷ Las directrices fueron aprobadas por la Asamblea General en su resolución 39/248, del 16 de abril de 1985, ampliadas posteriormente por el Consejo Económico y Social en su resolución 1999/7, de 26 de julio de 1999, y revisadas y aprobadas por la Asamblea General en su resolución 70/186, de 22 de diciembre de 2015.

- La protección de la vida, la salud y la seguridad contra los riesgos causados por las prácticas en el suministro de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos. (Resolución GMC N° 125/96 “Defensa del consumidor - Protección a la salud y seguridad del consumidor).
- La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, quedando garantizadas la libertad de elegir y el tratamiento igualitario cuando contraten.
- La información suficiente y veraz sobre los distintos productos y servicios.
- La protección contra la publicidad engañosa, métodos comerciales coercitivos o desleales, en el suministro de productos y servicios.
- La efectiva prevención y resarcimiento de los daños patrimoniales y morales, causados respecto de los derechos individuales y colectivos o de los intereses difusos.
- El acceso a organismos judiciales y administrativos para la prevención y el resarcimiento de los daños patrimoniales y morales, respecto de los derechos individuales y colectivos o de los intereses difusos, mediante procedimientos ágiles y eficaces, garantizándose la protección jurídica, administrativa y técnica de los necesitados.
- La asociación en organizaciones cuyo objeto específico sea la defensa del consumidor y ser representados por ellas.
- La adecuada y eficaz prestación de los servicios públicos en general, por proveedores públicos o privados.

El Estatuto recepta también otros derechos relativos a la “Garantía contractual” que proveedores de bienes y servicios ofrezcan (Resolución GMC N° 42/98 “Defensa del consumidor. Garantía contractual”); a la Información y derechos que tienen los consumidores en las relaciones de consumo realizadas por comercio electrónico a través de internet (Resolución GMC N° 21/04 “Derecho a la información del consumidor en las transacciones comerciales efectuadas a través de internet”).

Siguiendo a Lorenzetti, Ricardo Luis³⁸, podemos establecer la siguiente clasificación de los derechos que forman parte del ordenamiento jurídico, económico y social.

³⁸ Lorenzetti, Ricardo Luis. Consumidores. Ed. Rubinzal-Culzoni. Santa Fe, 2003. Pág. 144.

1. Derechos de acceso: pretensiones jurídicas de operatividad de derechos fundamentales referidas a bienes primarios básicos: Acceso al consumo, acceso a la justicia, acceso a las prestaciones de salud. Estas pretensiones pueden tener distinto grado de operatividad, como veremos, pero lo característico de ellas es que corresponden a sujetos que no gozan de bienes primarios elementales para el desempeño social, o sus representantes. Toman en cuenta la posición fáctica del consumidor en la sociedad y apuntan a mejorarla mediante el acceso a bienes primarios.
2. Derechos a posiciones jurídicas: en estos casos los derechos se refieren a posiciones jurídicas mínimas que el legislador debe reconocer: protección de intereses económicos, protección contractual, reparación de los daños, a la organización. Toman en cuenta la posición jurídica del consumidor y se encaminan a una adecuada protección normativa de los derechos.
3. Derechos procedimentales: estos derechos se refieren a los aspectos vinculados a la efectividad de los derechos sustanciales.
4. Derechos de origen bilateral: se trata de derechos que se tienen porque hay una relación jurídica de consumo, lo que no es necesario en el caso anterior:
 - a) Pueden referirse a los tratos previos: trato digno, trato equitativo, libre elección.
 - b) Pueden ser deberes colaterales: derecho a la información, a la seguridad.

3.2.1.4 Derecho a la Información

Siguiendo a Lorenzetti, Ricardo Luis³⁹, en la relación de consumo hay tres fuentes principales para la aplicación del Derecho del consumidor:

1. Cuando el consumidor, contrató la compra de un bien o de un servicio (acto jurídico contractual).
2. Cuando el consumidor sufrió un daño (acto dañoso de consumo).
3. Cuando hay tratos previos, que pueden terminar en un contrato o, sin arribar a ese vínculo, y causar un daño, como ocurre con la publicidad, o la discriminación.

³⁹ Lorenzetti, Ricardo Luis. Consumidores. Ed. Rubinzal-Culzoni. Santa Fe, 2003. Pág. 154.

3.2.1.4.1 Las tratativas previas en la relación de consumo abarcan los siguientes fenómenos relacionados con la información

Dentro del ámbito del consumo, la forma contractual característica es la adhesiva o formularia, donde el contenido del contrato se encuentra unilateralmente predispuesto por el proveedor (términos, condiciones, reglas, derechos y obligaciones), y el consumidor o usuario sólo puede en principio asentir las condiciones contractuales previstas sin posibilidad de negociación. Bajo estas condiciones los consumidores y usuarios, quedan expuestos a numerosos abusos, prácticas y situaciones perjudiciales para sus intereses económicos y psicofísicos que implican la violación de derechos fundamentales con el de la información y principios generales como el de Buena Fe y el principio protectorio.

Se observa que estos fenómenos podrían ser contenidos, interpretados o enfrentados con mejores herramientas a través de una correcta educación para el consumo y un amplio ejercicio del derecho de información como medio instrumental.

1. Prácticas comerciales y marketing.

Las prácticas comerciales son procedimientos, mecanismos, métodos o técnicas utilizados por los oferentes para fomentar, mantener, desenvolver o garantizar la producción de bienes y servicios al destinatario final⁴⁰.

Son actividades lícitas que se desarrollan a través de la publicidad, ofertas, cupones, incentivo de compras con descuentos, ventas por correspondencia, a domicilio, entre otras. Se debe evitar que creen supuestos de cautividad (publicidad abusiva y discriminatoria; publicidad inductiva que crea seducción desmedida, publicidad engañosa que distorsione la información; publicidad que sea contraria a la buena fe). Estas situaciones no serían ofertas, sino conductas que condicionan la aceptación del consumidor.

- a) Marketing⁴¹: mercadotecnia. Merc. Conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda.

⁴⁰ Lorenzetti, Ricardo Luis. Consumidores. Ed. Rubinzal-Culzoni. Santa Fe, 2003. Pág. 158.

⁴¹ Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. Diccionario de la Real Academia Española (RAE). <https://dpej.rae.es/>.

- b) Sorteos Promocionales. No se puede condicionar la participación en la asignación de premios al azar a la compra o contratación de bienes o servicios. El consumidor debe apreciar las características de los bienes y servicios evitando toda inducción sobre bases erróneas. El decreto 588/98 del Poder Ejecutivo “Juegos de Azar”, establece los requisitos, condiciones y obligaciones que deberán cumplir y observar quienes intervengan en la organización, administración o explotación de juegos de azar en los distintos medios de comunicación masiva y la Autoridad de aplicación. También dispone que la autorización previa está a cargo de la Lotería Nacional Sociedad del Estado.

La Ley 22802 “Ley de Lealtad Comercial” en su artículo 10, prohíbe el ofrecimiento o entrega de premios o regalos en razón directa o indirecta de la compra de mercadería; la promoción u organización de concursos, certámenes o sorteos de cualquier naturaleza en los que la participación esté condicionada en todo o en parte a la adquisición de un producto.

Estos sorteos son contratos, efectuados en base a condiciones pre redactadas. Las condiciones generales del sorteo son un aspecto de la publicidad y resulta de aplicación el primer párrafo del artículo 8 LDC⁴².

El consumidor puede:

- a) Plantear la nulidad del sorteo y de la compra, por violación de una norma de prohibición y la existencia de un juego de azar prohibido.
- b) Exigir lo ofrecido en la actividad promocional o publicitaria. El empresario no puede alegar la nulidad en su favor.
- c) Si el sorteo está condicionado a otro contrato, es suficiente con la presentación del cupón, que hace presumir que le ha sido entregado porque hizo la compra principal.

2. Situaciones monopólicas que crean mercados cautivos

Los contratos de consumo pueden ser celebrados en forma masiva, involucrando a un grupo de consumidores (medicina prepaga, fondos comunes de inversión., círculo de

⁴² Conforme al primer párrafo del artículo 8 LDC. Efectos de la publicidad. Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente.

ahorros para la compra de bienes) creando un grupo de contratos conexos (son actos jurídicos bilaterales que producen relaciones contractuales, típicas o atípicas, constituyen una sumatoria de vínculos típicos o atípicos entendidos como un sistema tanto para su interpretación como para su aplicación y celebración). Se genera cierta cohesión en los consumidores y usuarios. Se conforma un mercado cautivo, donde puede estar afectada la libertad de elección. El participante de un grupo de ahorro, un usuario de tarjeta de crédito, o de un servicio de medicina prepaga, puede recibir imposiciones que técnicamente son ofertas contractuales, pero que en la práctica son imposibles de rechazar.

Conforme al artículo 3 LDC sus normas se integran particularmente con la Ley de Defensa de la Competencia y de Lealtad Comercial, y con las demás normas generales y especiales aplicables a las relaciones de consumo.

- Se puede solicitar la nulidad de la cláusula abusiva que viola derechos subjetivos.
- Cuando la conformación de mercados cautivos afecta o lesiona libertades se puede generar una cuestión de defensa de la competencia, afectación de la lealtad comercial o abuso del derecho.

3. Cláusulas y Situaciones Abusivas:

a) Cláusulas Generales Predispuestas

El artículo 985 CCyC dispone que deben ser comprensibles y autosuficientes; su redacción debe ser clara, completa y fácilmente legible. Y si realizan reenvíos a textos o documentos no previstos se tienen por no convenidas. En principio, las cláusulas particulares son aquellas que, negociadas individualmente, amplían, limitan, suprimen o interpretan una cláusula general. En caso de incompatibilidad entre ambas cláusulas; prevalecen las particulares conforme al artículo 986 CCyC. Respecto de su interpretación (Artículo 987 CCyC) las cláusulas ambiguas predispuestas por una de las partes se interpretan en sentido contrario a la parte predisponente.

b) Situación Jurídica Abusiva

Conforme al artículo 1120 CCyC, se configura cuando existe predisposición de una pluralidad de actos jurídicos conexos que persiguen en su conjunto provocar un desequilibrio significativo en los derechos y obligaciones de las partes en perjuicio del consumidor.

c) Cláusulas Abusivas

La LDC en sus artículos 37, 38 y 39 dispone que las cláusulas abusivas se tienen por no convenidas (aquellas que desnaturalicen las obligaciones o limiten la responsabilidad por daños; aquellas que importen renuncia o restricción de los derechos del consumidor o amplíen los derechos de la otra parte; las que inviertan la carga de la prueba en perjuicio del consumidor); que el contrato se interpreta en el sentido más favorable para el consumidor; establece los alcances de la nulidad (ante la violación de los deberes de buena fe, información, las leyes de la defensa de la competencia y la lealtad comercial, el consumidor puede solicitar); el control y modificación por parte de la autoridad de aplicación y la obligación de publicar ejemplar del modelo de contrato.

El artículo 988 CCyC agrega como cláusulas abusivas las que, por su contenido, redacción o presentación, no son razonablemente previsibles.

El artículo 1119 CCyC dispone que es abusiva, aquella cláusula que negociada o no individualmente, tiene por objeto o por efecto provocar un desequilibrio significativo entre los derechos y las obligaciones de las partes, en perjuicio del consumidor (produce la alteración del equilibrio de la ecuación económica del contrato).

d) Control de Incorporación y Control Judicial de las Cláusulas Abusivas.

El Control de incorporación del artículo 1118 CCyC determina que las cláusulas incorporadas a un contrato de consumo pueden ser declaradas abusivas sean negociadas individualmente o aprobadas expresamente por el consumidor.

El artículo 1121 CCyC expresa los límites que se imponen al régimen de cláusulas abusivas en las relaciones de consumo (cuando no pueden ser declaradas abusivas). Los mismos atienden al objeto del negocio (relación entre precio y el bien o servicio), y a las disposiciones emergentes de tratados internacionales o normas imperativas.

Respecto al control judicial de las cláusulas abusivas, los artículos 989 y 1122 del CCyC procuran un adecuado diálogo de fuentes en el derecho del consumidor. Establecen que las cláusulas abusivas se tienen por no convenidas, que la aprobación administrativa no obsta al control, los alcances de la nulidad y la eventual integración del contrato de consumo; y se ocupa de las implicancias de la conexidad frente a una situación jurídica abusiva para el consumidor.

4. Prácticas en el ámbito del comercio electrónico:

- a) Situaciones de envío de mails no solicitados (“spamming”) que consiste en correos en masa, virus, archivos maliciosos implicando una violación de la privacidad conforme al artículo 1770 CCyC.
- b) Asociación de páginas y de marcas (“cybersquatting”) que implican clonación de páginas webs y uso de marca similar dando lugar a un fraude y una cuestión de propiedad intelectual respectivamente.
- c) Programas de registro del navegante (“cookies”), permiten la obtención de datos respecto de las costumbres y deseos del navegante que tienen relevancia para el marketing, y al ser realizada sin el consentimiento del consumidor constituyen una invasión de la vida privada aplicándose el artículo 1770 CCyC.

5. Discriminación

La ley 23592 “Actos Discriminatorios”, permite la tutela preventiva y resarcitoria frente a actos discriminatorios. Por su parte el artículo 8 bis de la LDC desarrolla las nociones de “trato digno” y “prácticas abusivas” dentro de las relaciones de consumo.

Se debe evitar las prácticas comerciales que limiten o nieguen los derechos de los usuarios y consumidores, garantizando el trato digno. Los proveedores no deben diferenciar a los consumidores extranjeros de los locales en materia de precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier otro aspecto relevante sobre los bienes y servicios que se comercialicen; excepto autorización debidamente fundada de la autoridad de aplicación por razones de interés general.

En el caso de los reclamos extrajudiciales de deudas, no se pueden utilizar métodos con apariencia de reclamo judicial, porque determinaría por un lado un engaño y por el otro coloca al consumidor en una situación vergonzante e inaceptable.

Respecto del Control a la salida de los supermercados y centros comerciales, es una práctica realizada por las empresas a través de personal de seguridad, que se transforma en prácticas vejatorias que someten a los consumidores a situaciones degradantes y discriminatorias.

6. La publicidad.

La publicidad puede ser entendida como forma de comunicación realizada por una persona humana o jurídica, pública o privada que tiene por finalidad la contratación o suministro de bienes y servicios.

- Pen. Actividad para la promoción de las ventas mediante el anuncio de los productos o servicios⁴³.
- Adm. y Merc. Forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones⁴⁴.

Interpretación. Al momento de interpretar el mensaje publicitario, no interesa la intención del autor, si no la interpretación a la que arriba el consumidor medio, por lo que se hace una interpretación global, indivisible excepto cuando se busca la captación de la atención del público.

- Publicidad persuasiva. Sugiere, induce o impulsa cierta fidelidad hacia una marca.
- Publicidad informativa. Diferencia productos idénticos ante los ojos de los consumidores y respecto a su costo total.
- Publicidad Ilícita: aquella contraria a los valores sociales, discriminatoria, xenófoba, violatoria del principio de igualdad social, económica y cultural, se vale de la confianza e inexperiencia del consumidor.
- Publicidad engañosa: aquella que induce o puede inducir al error a las personas a las que se dirige o afecta.
- Publicidad Subliminal: el medio empleado actúa sobre el inconsciente del individuo, valiéndose de técnicas que producen estímulos sobre los sentidos de los destinatarios sin ser conscientes de su recepción.
- Publicidad comparativa: Aquella que hace referencia o comparación entre productos o servicios propios y de los competidores.

⁴³ Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. Diccionario de la Real Academia Española (RAE). <https://dpej.rae.es/>.

⁴⁴ Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. Diccionario de la Real Academia Española (RAE). <https://dpej.rae.es/>.

La publicidad es una de las formas de manifestación del derecho de expresión, es una libertad; mientras que el deber de informar puede reglamentar el mensaje publicitario, y en caso de incumplimiento puede producir una sanción. La publicidad puede generar numerosos supuestos de responsabilidad civil en forma autónoma (publicidad discriminatoria, inductiva, lesiva del derecho de identidad).

Las precisiones contenidas en la publicidad integran el contenido del contrato con el consumidor, quien tiene la facultad de exigir las prestaciones propias de cada producto o servicio en base a las expectativas económicas generadas por la publicidad. El proveedor de bienes y servicios no puede alegar en su favor que no aparecen en el contrato y su incumplimiento configura responsabilidad contractual.

7. El deber de informar.

El conocimiento y el acceso al mismo, representan uno de los aspectos de la vulnerabilidad del Consumidor. Cobra protagonismo el saber, y la actividad económica crece alineada con el conocimiento. Aparecen cada vez mas productos y evolucionan los mercados con la implementación de la tecnología y las ciencias al servicio de la producción. Vemos que el conocimiento se manifiesta, se traduce y se constituye en fuente de poder.

Dentro de la moderna “Sociedad de Consumo”⁴⁵, se produce una división entre quien provee profesionalmente bienes, productos y servicios y quien los consume. En principio la parte más fuerte tiene superioridad económica, informativa y técnica. La profesionalidad constituye una característica que dentro de las relaciones de consumo expresa o manifiesta una brecha informática que genera un desequilibrio en detrimento de los consumidores o usuarios.

Desde una definición descriptiva, podríamos decir que el deber de informar alude a una conducta impuesta a alguien a fin de que aclare a otra persona relacionada o que puede relacionarse con él, aspectos que conoce y que disminuyen o pueden disminuir la capacidad de discernimiento o de previsión del otro, si dichos datos no se suministran⁴⁶.

⁴⁵ Zygmunt Bauman. Vida de Consumo. Primera reimpresión. México D.F. Fondo de Cultura Económica. 2009.

⁴⁶ Lorenzetti, Ricardo Luis. Consumidores. Ed. Rubinzal-Culzoni. Santa Fe, 2003. Pág. 205.

Desde el punto de vista normativo es el deber jurídico obligacional de causa diversa, que incumbe al poseedor de información vinculada con una relación jurídica o con la cosa involucrada en la prestación, o atinente a actividades susceptibles de causar daños a terceros o a uno de los contratantes, derivados de dichos datos, y cuyo contenido es el de poner en conocimiento de la otra parte una cantidad de datos suficientes como para evitar los daños o inferioridad negocial que pueda generarse en la otra parte si dicha información no se suministra.

El deber de informar encuentra su límite en los hechos ampliamente conocidos o notorios.

El deber de informar que se omite tiene relevancia causal cuando su incumplimiento impide conocer, cuestión que no se configura cuando el hecho es ampliamente conocido o lo es con una simple diligencia media. Por ejemplo, ciertos productos que tienen una identidad acreditadamente reconocida por el público, que podría tornar innecesaria una mayor clarificación al respecto, caba aclarar que respecto de las características esenciales siguen siendo de exigencia legal.

Astucia comercial.

Es una práctica normalizada por los empresarios o proveedores de bienes y servicios que implica que se oculte cierta información al consumidor que de conocerla podría no celebrar el acto. Como el deber de información obliga a ser claros y sinceros a los proveedores, al existir una omisión deliberada de información se configura una violación a dicho deber.

Cuando el proveedor emplea alguna omisión informativa o astucia comercial deliberada, no es necesario probar el dolo, ni otro vicio de la voluntad. Se configura el hecho ilícito por la violación del deber de la buena fe conforme al último párrafo del artículo 37 LDC⁴⁷. Probado el vicio de la voluntad que afecta a un elemento esencial del contrato, se puede solicitar la nulidad. Si se afecta un elemento accidental del contrato no provoca la nulidad y se habilita la reparación de daños y perjuicios.

⁴⁷ Conforme último párrafo del artículo 37 LDC. Interpretación: "... En caso en que el oferente viole el deber de buena fe en la etapa previa a la conclusión del contrato o en su celebración o transgreda el deber de información o la legislación de defensa de la competencia o de lealtad comercial, el consumidor tendrá derecho a demandar la nulidad del contrato o la de una o más cláusulas. Cuando el juez declare la nulidad parcial, simultáneamente integrará el contrato, si ello fuera necesario ..."

El correcto suministro de información cumple un rol importante para evitar daños personales o materiales, en el contratante o en terceros ajenos a la relación contractual. La información inadecuada o incompleta sobre las instrucciones de uso o manejo de un bien, producto o servicio lo pueden tornar inservible o peligroso, generando posibles y diversos daños que deben ser resarcidos en caso de producirse.

8. Las tratativas precontractuales y la oferta.

La LDC, consagra el deber de información. La oferta contractual presenta una complejidad técnica que necesita de la información como requisito de configuración y desarrollo. La ausencia de información o su insuficiencia dentro del tramo prenegocial pueden generar que el acto sea declarado nulo por aceptación viciada de error.

La información debe ser pertinente (dirigida al consumidor particular conforme a su comprensión y nivel educativo), dinámica (adecuada y comprender los diferentes sectores vinculados con el producto o servicio para lograr su conocimiento) y eficiente (adecuada para celebrar un contrato, adquirir un bien o servicio superando la brecha socio-económica). Se debe hacer saber lo que es realmente importante, el dato que puede alterar la base del negocio, de modo que si se conociera no se contrataría o se lo haría en condiciones diferentes. Dentro de los supuestos extracontractuales sería el dato que funda la creencia. Se requiere el conocimiento actual.

El contrato como acto jurídico, debe ser voluntario, pactado, firmado y ejecutado con discernimiento, intención y libertad. Por ello debe brindarse la cantidad suficiente de información para que el sujeto tenga capacidad libre de discernimiento para perseguir la finalidad del contrato. La exigencia de la buena fe también constituye un fundamento dogmático.

3.2.1.5 Educación para el consumo

La educación es un derecho humano, un importante motor del desarrollo y uno de los instrumentos más eficaces para reducir la pobreza y mejorar la salud, y lograr la igualdad de género, la paz y la estabilidad. Además de generar rendimientos elevados y constantes en términos de ingreso, constituye el factor más importante para garantizar la igualdad y la inclusión.

- Const. Derecho fundamental reconocido a todos los ciudadanos que incluye, como mínimo, el derecho de acceso a una enseñanza básica gratuita⁴⁸.
- Gral. Acción y efecto de educar⁴⁹.
- Gral. Nivel de instrucción adquirido⁵⁰.

Los consumidores y usuarios son el último eslabón de la cadena de producción y comercialización de bienes y servicios siendo la parte más débil y desprotegida de la relación de consumo. El actual contexto social imperante de la “Sociedad de Consumo”, requiere una mayor participación del Estado y las diferentes organizaciones en la materia fomentando y sosteniendo los mecanismos que aseguren el ejercicio de los derechos y el conocimiento general de cuáles son los derechos de los consumidores y los mecanismos para hacerlos efectivos a través de las vías administrativas y/o judiciales respectivas.

En materia de educación escolar al consumidor podemos mencionar la experiencia de la Comunidad Europea. En 1971 el Consejo de Europa, adopta una resolución considerando que este tipo de educación integre los sistemas educativos de los países miembros y se incluya en los programas de enseñanza desde los niveles primarios hasta el universitario.

En 1975, la Comunidad Europea aprobó el Primer Programa de Política de protección e información al Consumidor, plasmándose una carta de derechos y un plan de protección para el consumidor dentro de la Comunidad, con la idea de generar conciencia y responsabilidad en el consumo y elección de los bienes y servicios.

En 1981, se aprobó el Segundo Programa de la Comunidad Europea para una política de protección e información del consumidor.

En 1985, el Consejo Europeo aprobó el proyecto sobre la educación de los consumidores en las enseñanzas primaria y secundaria.

La introducción de la educación del consumidor en las enseñanzas primaria y secundaria debe ser considerada en forma interdisciplinaria con las materias tradicionales.

⁴⁸ Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. Diccionario de la Real Academia Española.
<https://dpej.rae.es/>

⁴⁹ Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. Diccionario de la Real Academia Española.
<https://dpej.rae.es/>

⁵⁰ Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. Diccionario de la Real Academia Española.
<https://dpej.rae.es/>

La Constitución Nacional en el artículo 42, impone a las autoridades la obligación de proveer a la educación para el consumo, cuestión que se relaciona con el derecho a la información, pero también con la dignidad humana y el derecho de acceso al consumo.

La educación para el consumo es un derecho primario y fundamental de los consumidores y/o usuarios. La LDC en sus artículos 60 y 61, impone la formulación de planes generales de educación para el consumo en la enseñanza primaria y media, para orientar a los consumidores desde edad temprana, en pos de su participación en el mercado, comprensión de la información, prevención de riesgos, por ejemplo. Respecto a cuestiones de contribución, el artículo 62 LDC dispone que el Estado puede otorgar contribuciones financieras bajo partidas del presupuesto nacional a las asociaciones de consumidores para hacer frente a los objetivos educativos.

La Dirección Nacional de Defensa del Consumidor, a través de la Escuela Argentina de Educación en Consumo (EAEC)⁵¹, diseña planes y programas de educación con el objeto de fortalecer la defensa de los Derechos de los Consumidores.

La Escuela Argentina de Educación en Consumo actualmente presenta los siguientes cursos digitales con modalidad de cursado a distancia, libres, gratuitos, con tutorías y auto gestionados:

- El arbitraje de consumo en Argentina. Nociones fundamentales del Arbitraje de Consumo como mecanismo de resolución de conflictos. Duración: 4 semanas. Destinatarios: autoridades de aplicación provinciales y municipales, otros organismos del Estado relacionados con la temática, profesionales y estudiantes avanzados de Derecho y profesionales de áreas jurídicas de empresas prestatarias de servicios al consumidor.
- Introducción al derecho del consumidor. Estudio de la principal normativa de Protección al Consumidor a nivel nacional (Constitución Nacional, Ley 24.240 y complementarias). Destinatarios: Asociaciones de consumidores, árbitros de consumo, docentes universitarios y profesionales interesados en la temática del

⁵¹ Secretaría de Comercio Interior. Resolución 273/2021. Establece las funciones específicas de la Escuela Argentina de Educación en Consumo (EAEC) y sus competencias en materia de capacitación, formación y difusión de información, en temáticas relacionadas con la protección de los derechos de las y los consumidores.

Derecho del Consumidor y los mecanismos de aplicación de la legislación desde la perspectiva de la autoridad administrativa.

- Introducción a normas procesales de consumo. Análisis de la competencia de los organismos involucrados en la Defensa de los Consumidores y sus procedimientos. Destinatarios: Asociaciones de consumidores, árbitros de consumo, docentes universitarios y profesionales interesados en la temática del Derecho del Consumidor y los mecanismos de aplicación de la legislación desde la perspectiva de la autoridad administrativa.
- Los derechos de usuarios y consumidores. Aprendizaje sobre los derechos fundamentales que tiene cada consumidor, la legislación que lo protege y el rol del Estado y de otros organismos intervinientes. Destinatarios: funcionarios de dependencias relacionadas con la Protección del consumidor, docentes y ciudadanos.
- Principios para unas buenas prácticas comerciales (autogestionado). Conocimiento de los nuevos mecanismos de reclamación que promueve la autorregulación de las entidades comerciales, como así también la vinculación jurídica con los proveedores de productos. Destinatarios: funcionarios de dependencias relacionadas con la Protección del consumidor, docentes y ciudadanos.

En el ámbito del MERCOSUR, el Estatuto de Ciudadanía del MERCOSUR⁵², establece los siguientes derechos y beneficios:

- Los estudiantes de los Estados Partes del MERCOSUR podrán obtener el reconocimiento de los títulos y certificados de estudios de nivel primario/fundamental/básico y medio/secundario, expedidos por instituciones educativas oficialmente reconocidas, para proseguir con sus estudios de nivel superior, como también a los fines de la movilidad académica entre los Estados Partes del MERCOSUR.
- Los estudiantes podrán obtener el reconocimiento de los estudios de nivel primario/fundamental/básico y medio/secundario realizados de forma incompleta

⁵² En el año 2010, el Consejo del Mercado Común por Decisión N°64/10, decidió aprobar e impulsar la conformación progresiva de un Estatuto de la Ciudadanía del MERCOSUR que compile un conjunto de derechos y beneficios en favor de los nacionales de los Estados Partes del MERCOSUR.

en cualquiera de los Estados Partes para completar los estudios en el Estado Parte receptor.

- Los estudiantes de los Estados Partes del MERCOSUR que cursen estudios de educación superior y quieran estudiar transitoriamente en otro Estado Parte podrán acceder a los programas de movilidad académica que se articulen entre los sistemas educativos de los Estados Partes.
- Los estudiantes de los Estados Partes del MERCOSUR podrán cursar carreras universitarias con certificación académica bajo el sistema de acreditación ARCU-SUR, que brinda garantía pública en la región del nivel académico y científico de los cursos.
- Los estudiantes de un Estado Parte del MERCOSUR tienen derecho al reconocimiento, al sólo efecto académico, de sus títulos y diplomas de grado universitarios emitidos por instituciones de educación superior oficialmente reconocidas, para la prosecución de estudios de postgrado en otro de los Estados Partes. El ingreso en los cursos de postgrado se registrará por los mismos requisitos de admisión aplicados a los estudiantes nacionales en cada Estado Parte.
- Los docentes e investigadores tienen derecho al reconocimiento de sus títulos y diplomas de grado y de posgrado universitarios emitidos por las instituciones de educación superior oficialmente reconocida y acreditada en un Estado Parte para ejercer la docencia y la investigación en las instituciones de educación superior de otro Estado Parte del MERCOSUR.

3.2.1.5.1 La Escuela MERCOSUR de Defensa del Consumidor⁵³

- Esta plataforma virtual es el espacio oficial para la capacitación gratuita de todo el Mercosur en derechos del consumidor y consumo sustentable.
- Se trata de una iniciativa surgida del trabajo conjunto del Comité Técnico N°7 de Defensa del Consumidor del Mercosur.
- Esta primera edición inicia con dos cursos desarrollados por la Escuela Argentina de Educación en Consumo: “Defensa del Consumidor-MERCOSUR” y “Género y consumo”.

La Dirección Nacional de Defensa del Consumidor, dependiente de la Secretaría de Comercio Interior en colaboración con el Comité Técnico N°7 de Defensa del

⁵³ Creación conforme al punto 10.1.2 del artículo 3 de la Decisión 64/10 del Consejo del Mercado Común. MERCOSUR.

Consumidor del MERCOSUR llevan adelante el cursado de la Escuela MERCOSUR de Defensa del Consumidor, el espacio oficial para la capacitación virtual y gratuita de todo el Mercosur en derechos del consumidor y consumo sustentable.

La Escuela MERCOSUR de Defensa del Consumidor se desarrolla en una plataforma virtual gestionada por la Dirección de Informática del Ministerio de Producción y Trabajo de la República Argentina, en la cual los países miembros podrán alojar y dictar sus propias capacitaciones. Desarrolla los cursos de:

- Protección de las y los Consumidores con celiacía.
- Consumidores e interés público.
- Consumo sustentable.
- Consumo en entornos digitales.
- Consumo y equidad.
- Consumidores y derechos.

La educación para el consumo debe tener como principal objetivo fomentar las habilidades, actitudes y los conocimientos necesarios para que los educandos se conviertan en consumidores responsables y que sean capaces de actuar de manera crítica ante los casos y situaciones que se les presenta.

Como asignatura debe abarcar los ámbitos cognoscitivos, actitudinales, procedimentales y aplicativos. Debe enseñar contenidos y debe fundamentarse en la información y su aprendizaje, debe contemplar el cambio de actitudes y la conformación de nuevos hábitos consumistas, debe dotar al sujeto de recursos y procedimientos que le permitan tomar decisiones y resolver situaciones referentes al consumo, colocándolo en una actitud proactiva actuante, a través del desarrollo de contextos de aplicación en la realidad a fin lograr una práctica precisa para la toma de decisiones.

Para ello es necesario considerar las cuestiones éticas, la diversidad de perspectivas, los procesos globales y las condiciones futuras. Implica tomar responsabilidades de manera global, regional, nacional y local, asegurando sus propias necesidades y bienestar personal.

El poder desarrollar asignaturas troncales o principales sobre consumo, desde el comienzo en la educación formal y que sean continuadas en el tiempo, tendría injerencia en las nuevas carreras profesionales, despertando a una sociedad que se centrara en el consumo y la ecología en vez de en lo económico.

Actualmente, las carreras que están en pleno desarrollo se centran en el big data, inteligencia artificial, estadística, ciencias de la computación, ingenierías, técnicas de negocio.

Dentro del siglo XXI deberíamos estar hablando de:

- Carreras profesionales centradas en economías e ingenierías ecológicas y sustentables.
- Ciencias que estudien la viabilidad en términos de sostenibilidad del modelo económico, a través de los flujos de materiales, energía y residuos que se necesitan.
- Carreras que integren elementos de economía, ecología, termodinámica, ética y de un rango de otras ciencias naturales y sociales para proveer una perspectiva integrada y biofísica de la interacción entre la economía y el ambiente.

La introducción de la educación del consumidor en las enseñanzas primaria y secundaria debe ser considerada en forma interdisciplinaria con las materias tradicionales.

3.2.2 Proveedor

En el ámbito de la Unión Europea, se lo califica como “empresario” o “profesional”. Esta terminología pone de manifiesto el protagonismo de la empresa en la sociedad de consumo.

En el ámbito latinoamericano, se emplea la locución “proveedor”. En nuestra legislación, es definido en el artículo 2 LDC y art. 1093 CCyC.

- Artículo 2 LDC. Proveedor.

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

No están comprendidos en esta ley los servicios de profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por colegios profesionales reconocidos oficialmente o autoridad facultada para ello, pero sí la publicidad que se haga de su ofrecimiento. Ante la presentación de denuncias, que no se vinculen con la publicidad de los servicios, presentadas por los usuarios y

consumidores, la autoridad de aplicación de esta ley informará al denunciante sobre el ente que controle la respectiva matrícula a los efectos de su tramitación. (Artículo sustituido por art. 2° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008).

- Artículo 1093 CCyC. Contrato de consumo.

Contrato de consumo es el celebrado entre un consumidor o usuario final con una persona humana o jurídica que actúe profesional u ocasionalmente o con una empresa productora de bienes o prestadora de servicios, pública o privada, que tenga por objeto la adquisición, uso o goce de los bienes o servicios por parte de los consumidores o usuarios, para su uso privado, familiar o social.

Ambas regulaciones coinciden en la “profesionalidad para actuar en el circuito económico de bienes y servicios” que constituye la nota determinante del concepto. El CCyC además se refiere a la “empresa”, siendo relevante la presencia de una organización empresarial (se incluyen uniones transitorias de empresas o contratos de colaboración empresarial).

La legislación argentina, tiene como finalidad abarcar las diferentes formas de la actuación de los proveedores como oferentes de bienes y servicios que detentan una posición de superioridad técnica, económica y jurídica, frente al consumidor.

La LDC no pide habitualidad en el proveedor, sino el “conocimiento del negocio” (saber u oficio) que lo coloca en una situación de superioridad frente al consumidor o usuario al momento de la configuración de la relación de consumo o de la celebración y ejecución del contrato.

Dentro de la parte o polo pasivo de la relación de consumo, por decisión legislativa se establece una pluralidad de sujetos solidariamente responsables. La noción de proveedor es propia del derecho del Consumidor. Se entiende a la noción de proveedor, en sentido amplio, de forma que abarca a todo el sector de la oferta de productos y servicios, que actúa⁵⁴:

- En forma profesional (habitual u ocasional o discontinua).
- En una relación de consumo.
- Sea que se trate de una persona humana o jurídica;

⁵⁴ Lorenzetti, Ricardo Luis. Consumidores. Ed. Rubinzal-Culzoni. Santa Fe, 2003. Pág. 110.

- De naturaleza pública o privada.
- Pueden ser Nacionales o extranjeros.
- El destino de los Bienes o servicios debe ser para el consumo.

La característica del oferente como proveedor, también puede ser determinada por el destinatario, en el caso que sea un consumidor o usuario.

El proveedor puede ser:

- Quien produce o elabora el bien dentro de cualquiera de sus etapas (montaje, creación, construcción o transformación). El producto puede ser un bien material o inmaterial (ejemplo, propiedad intelectual), siempre que sea susceptible de una relación de consumo.
- Quien comercialice el bien, sea el que lo promocióne o el distribuidor. Se puede configurar a través de los contratos que tienen una finalidad económica de distribución (concesión, agencia, franquicia, etc.).
- Quien importe el bien. Se aplica la normativa del país de destino de los productos y servicios al exportador.
- Quien preste el servicio. Actividad intangible que se agota con el consumo inicial y desaparece, siempre que sea destinado al consumo. Se diferencia del contrato de locación de servicio, donde se realiza una actividad tangible (una obra).

3.2.2.1 Cuestión de los Profesionales Liberales

A modo de crítica, la doctrina se pronuncia sobre la exclusión de los servicios prestados por profesionales liberales, que requieren de título universitario habilitante y matriculación en colegios profesionales⁵⁵.

Conforme al artículo 8 LDC las prestaciones publicitarias integran el contenido del contrato. Por lo tanto, esta cuestión es de interpretación restrictiva, ya que establece una excepción al régimen legal y al principio protectorio. Respecto de esta cuestión, la Ley 26361 realiza un agregado al artículo 2 LDC con la finalidad de facilitar la posible

⁵⁵ Segundo párrafo del art. 2 LDC. El CCyC no ha modificado esta cuestión. Podría entenderse correcta la exclusión, porque se celebra un contrato de locación de obra o servicio, regulado por el CCyC.

aplicación de las sanciones disciplinarias que puedan corresponder ante la violación a la ética profesional⁵⁶.

Si resulta aplicable el régimen de consumo a la publicidad de los servicios prestados por estos profesionales⁵⁷ y también cuando el profesional liberal incurre en prácticas abusivas, actuando en representación del proveedor⁵⁸.

- Si se aplicara la LDC sólo a las precisiones expresadas en la publicidad, se configuraría un contrato regido en parte por el derecho del Consumidor y en parte por la normativa que regulan la prestación específica. Estaríamos frente a una interpretación compleja.
- Respecto a las dudas acerca del alcance de las obligaciones, las mismas se deben resolver en función de los intereses del consumidor conforme al artículo 37 LDC, si se aplica la normativa al conjunto del vínculo con el profesional.

3.3 Objeto de la Relación de Consumo. Análisis Breve

Se configura con la operación jurídica o bienes y servicios en cuestión.

a) Noción de producto, bienes y cosas.

La tendencia histórica en la técnica legislativa es omitir la inclusión de conceptos en las leyes, porque las mismas deben regir las conductas y no hacer doctrina. En las leyes

⁵⁶ El artículo 2 LDC dispone: "... ante la presentación de denuncias, que no se vinculen con la publicidad de los servicios, presentadas por los usuarios y consumidores, la autoridad de aplicación de esta ley informará al denunciante sobre el ente que controle la respectiva matrícula a los efectos de su tramitación..."

⁵⁷ Conforme al último párrafo del artículo 2 LDC: "... No están comprendidos en esta ley los servicios de profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por colegios profesionales reconocidos oficialmente o autoridad facultada para ello, pero sí la publicidad que se haga de su ofrecimiento. Ante la presentación de denuncias, que no se vinculen con la publicidad de los servicios, presentadas por los usuarios y consumidores, la autoridad de aplicación de esta ley informará al denunciante sobre el ente que controle la respectiva matrícula a los efectos de su tramitación..."

⁵⁸ Supuesto contemplado indirectamente en la parte final del artículo 8 Bis LCD. "tales conductas, además de las sanciones previstas en la presente ley, podrán ser pasibles de la multa civil establecida en el artículo 52 bis de la presente norma, sin perjuicio de otros resarcimientos que correspondieren al consumidor, siendo ambas penalidades extensivas solidariamente a quien actuare en nombre del proveedor".

especiales como resulta necesario establecer su ámbito de aplicación, la noción prescriptiva de producto tiene utilidad⁵⁹.

- Los bienes (agrícolas, industriales, etc.) como categoría desde el punto de vista económico, contiene a los productos y las cosas. Dentro de la economía, el bien es escaso y susceptible de apropiación. Conforme al consumo y desde el punto de vista económico, los bienes pueden ser durables (usados en diferentes oportunidades sin desaparecer), no durables (se agotan con el uso) y servicios (intangibles y se agotan con el uso). Los bienes pueden ser materiales o inmateriales. Un objeto se categoriza como bien, cuando es susceptible de tener un valor y se presenta como escaso.
- El término producto, incluye el requisito de la elaboración (cosas elaboradas).
- Para la legislación argentina, las cosas son los bienes materiales susceptibles de tener un valor económico. La jurisprudencia agrega el requisito de su elaboración (cierta estructura empresaria).

Artículo 15 CCyC. Titularidad de derechos. Las personas son titulares de los derechos individuales sobre los bienes que integran su patrimonio conforme con lo que se establece en este Código.

Artículo 16 CCyC. Bienes y cosas. Los derechos referidos en el primer párrafo del artículo 15 pueden recaer sobre bienes susceptibles de valor económico. Los bienes materiales se llaman cosas. Las disposiciones referentes a las cosas son aplicables a la energía y a las fuerzas naturales susceptibles de ser puestas al servicio del hombre.

b) Noción de Servicio

La LDC hace alude a la término sin definirlo. La política legislativa determina la inclusión o no de determinado servicios, respondiendo a cuestiones económicas o políticas., sin mediar en ocasiones razones jurídicas.

- El servicio es un hacer intangible (RAE) que se agota con el consumo inicial y desaparece. A diferencia de la obra, donde existe un hacer susceptible de generar un bien reproducible.

⁵⁹ Lorenzetti, Ricardo Luis. Consumidores. Ed. Rubinzal-Culzoni. Santa Fe, 2003. Pág. 115.

- El servicio involucra una obligación de hacer () y un derecho creditorio (). La fabricación de productos esta relacionada con la transmisión de derechos reales, se pueden dar, pero como accesorios de la finalidad principal.
- En los servicios destinados al consumo, su calificación esta dada por la finalidad de la ley (destino final).

3.4 Causa Fuente y Causa Fin de la Relación de Consumo. Análisis Breve

a) Causa Fin

Es la finalidad de consumo, de adquirir o utilizar como destinatario final. Conforme al artículo 1 de la Ley 26361 primer párrafo se establece:

Artículo 1 Ley 26361. Objeto. Consumidor. Equiparación.

La presente ley tiene por objeto la defensa del consumidor o usuario. 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.

(Artículo sustituido por punto 3.1 del Anexo II de la Ley N° 26.994 B.O. 08/10/2014 Suplemento. Vigencia: 1° de agosto de 2015, texto según art. 1° de la Ley N° 27.077 B.O. 19/12/2014).

b) Causa Fuente

Con la entrada en vigencia de la ley 26361 (modificatoria de la LDC) y el CCyC, la relación de consumo amplía su ámbito de aplicación, abarcando diversas fuentes que pueden ser actos jurídicos unilaterales o bilaterales (contratos onerosos o gratuitos accesorios); hechos lícitos o ilícitos; la voluntad unilateral, mediante comportamientos declarativos o no como obligación que surge de las ofertas precontractuales (tratativas u ofertas a sujetos determinados o indeterminados, encaminadas a la concreción de consumo); prácticas comerciales de mercado (actos del oferente destinados a la captación de clientes, generalmente a sujetos indeterminados como el caso de la publicidad en general, promociones o marketing) o declaraciones unilaterales de voluntad.

Así, por ejemplo, la obligación indemnizatoria que tiene como fuente el daño causado por productos o servicios, aunque hayan sido suministrados por un importador o titular de la marca que no sea contratante, configura una relación de consumo (no se distingue entre la responsabilidad contractual y extracontractual en materia de Derecho del consumidor).

También quedarían, alcanzados por la legislación, los contratos conexos⁶⁰ que se encuentran encadenados y persiguen finalidades supracontractuales.

- Relaciones contractuales. La parte pasiva es el “proveedor”.
- Responsabilidad por daños. El sujeto pasivo es el productor, fabricante, importador, distribuidor, proveedor, vendedor o quien ha puesto su marca en la cosa o servicio⁶¹ (conf. Art. 40 LCD).
- En las tratativas precontractuales puede ser el oferente, el publicista o el proveedor.

El vínculo jurídico emerge con el sólo contacto social inmediato o mediato, de forma indeterminada, sin que sea necesaria una relación preexistente. Contiene y absorbe situaciones que exceden del ámbito contractual, por ejemplo, cuando la conducta dañosa proviene de un sujeto con el que el consumidor se vincula sólo indirectamente, al resultar como damnificado por un accidente de consumo por el vicio de una cosa en cuya adquisición no intervino o cuando está sujeto a prácticas mercantil lesivas.

3.5 Contrato de Consumo. Introducción

El Contrato de consumo es aquel celebrado entre un proveedor de bienes o servicios profesional y un adquirente a título oneroso que contrate para destinar los bienes o

⁶⁰ Artículo 1073 CCyC. Definición. Hay conexidad cuando dos o más contratos autónomos se hallan vinculados entre sí por una finalidad económica común previamente establecida, de modo que uno de ellos ha sido determinante del otro para el logro del resultado perseguido. Esta finalidad puede ser establecida por la ley, expresamente pactada, o derivada de la interpretación, conforme con lo que se dispone en el artículo 1074 CCyC.

⁶¹ Artículo 40 LDC. Si el daño al consumidor resulta del vicio o riesgo 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. El transportista responderá por los daños ocasionados a la cosa con motivo o en ocasión del servicio.

La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Sólo se liberará total o parcialmente quien demuestre que la causa del daño le ha sido ajena. (Artículo incorporado por el art. 4º de la Ley Nº 24.999 B.O. 30/7/1998).

servicios para su consumo final o de su grupo familiar o social, siendo indistinto su concreción o no, mediante condiciones generales.

Dentro del contrato de consumo podemos determinar los siguientes elementos:

- a) Sujeto Activo.
- b) Sujeto pasivo.
- c) Objeto.
- d) Causas fuente y fin.

El sujeto activo en materia contractual, como bien sabemos, es a quien identificamos en el vínculo obligacional, como el que tiene la potestad legal de exigirle al deudor, sujeto pasivo, que cumpla la prestación a la cual se comprometió, siendo en el tema que tratamos claramente el consumidor el sujeto activo y por oposición y en concordancia, el proveedor el sujeto pasivo.

3.5.1 Objeto

El acuerdo debe tener por objeto:

- a) Adquisición o locación de cosas muebles. Ejemplo contrato de compraventa sobre cosas muebles (productos alimenticios, bienes suntuarios, indumentaria, mobiliario, etc.). Contrato de locación de cosas o de leasing.
- b) Prestación de servicios. El concepto de la LDC es más amplio que el del contrato de locación de servicios del CCYC. Comprende todo contrato por el cual no se adquiere la propiedad o disponibilidad de una cosa, sino, mediante el servicio del prestador, lograr el uso o goce de una cosa en virtud del quehacer humano o del funcionamiento de una máquina o elementos electrónicos (por ejemplo), así como cuando tiene por objeto un asesoramiento, transporte, asistencia de cualquier naturaleza, seguro, hospedaje, administración de un fondo común, etc., sin importar que se trate de una obligación de medios o de resultado. Para la LDC la locación de obra es una prestación de servicio, como también el transporte o un espectáculo público.
- c) Adquisición de inmuebles nuevos destinados a vivienda. El inmueble ser nuevo (inmueble a construirse, en construcción o que nunca haya sido ocupado) y la oferta debe ser realizada públicamente (a consumidores potenciales indeterminados).

3.5.2 Concepto

El CCyC pone de manifiesto la relación de género a especie que existe entre “relación de consumo” y “contrato de consumo”. El CCyC tipifica y caracteriza al Contrato de Consumo en el Artículo 1093:

Artículo 1093 CCyC. Contrato de Consumo:

Contrato de consumo es el celebrado entre un consumidor o usuario final con una persona humana o jurídica que actúe profesional u ocasionalmente o con una empresa productora de bienes o prestadora de servicios, pública o privada, que tenga por objeto la adquisición, uso o goce de los bienes o servicios por parte de los consumidores o usuarios, para su uso privado, familiar o social.

En este tipo de contrato el proceso de formación del consentimiento está marcado por la vulnerabilidad de la parte más débil (consumidor) y la superioridad de la otra parte (proveedor). Por esta cuestión en particular se disponen herramientas para corregir las asimetrías para garantizar la libertad de contratar y contractual del consumidor con la finalidad de reestablecer el equilibrio negocial, en el caso que se vea afectado por la ausencia de negociación. Resulta necesario la complementación entre la teoría general del contrato de consumo estructurada con reglas de excepción, con la teoría general del contrato.

3.5.3 Importancia e influencia sobre la relación de consumo

El contrato de consumo, se presenta como una categoría genérica e inclusiva cuyas reglas y principios se pueden proyectar sobre cualquier especie de negocios patrimoniales entre un proveedor y un consumidor con independencia de su objeto, su tipicidad o atipicidad. Este criterio estaría en línea con lo dispuesto en el último párrafo del artículo 3 de la LDC, cuando expresa que “... Las relaciones de consumo se rigen por el régimen establecido en esta ley y sus reglamentaciones sin perjuicio de que el proveedor, por la actividad que desarrolle, esté alcanzado asimismo por otra normativa específica...”.

El Dr. Luis Díez-Picazo⁶² afirma, en referencia a la naturaleza del contrato de consumo, que “Tampoco puede excluirse el carácter contractual por el dato de que puedan ser

⁶² Luis Díez-Picazo y Ponce de León (1931 – 2015, España). Jurista. Licenciado en Derecho en la Universidad de Madrid (1953), Doctor en Derecho Civil y docente de Derecho Civil en la Universidad de

operaciones realizadas con escasa deliberación y escasa libertad a lo que puede añadirse la supremacía o superioridad en que el empresario se encuentra respecto del consumidor”⁶³; agregando luego que “... las operaciones de consumo siguen siendo contractuales aun cuando se cierren mediante operaciones automáticas con máquinas *ad hoc*, fenómeno cada día más frecuente, o mediante comportamientos objetivamente reconocibles...”⁶⁴.

La configuración o caracterización de un contrato, como “de consumo”, es de importancia por las consecuencias jurídicas, entre ellas la prescripción; deberes de protección instituidos en el CCyC como el deber de información (art. 1100 CCyC); la prestación de los servicios; las cláusulas abusivas (art. 1117 CCyC), etc. (los plazos de prescripción establecidos en el CCyC son aplicables “*en ausencia de disposiciones específicas*” (art. 2532 CCyC).

Podríamos entender al contrato, como el instrumento mediante el cual el Derecho responde a la necesidad de la circulación e intercambio de bienes y servicios en la sociedad. Hasta el siglo XIX se manifestaba como paradigma el contrato de negociación individual, en base a la autonomía de la voluntad de las partes y la igualdad ante la ley (concepción liberal e individualista). La facultad de regulación de conductas por medio de la ley privada, trae como consecuencia el efecto vinculante de las convenciones (“*pacta sunt servanda*”) y el principio de efecto relativo (en principio las consecuencias de los contratos alcanzan a las partes que lo contrataron).

Para la doctrina consensualista, las partes se obligan contractualmente conforme a su voluntad y toda injerencia legislativa o judicial importa una situación injusta e inadmisibile.

La principal fuente inspiradora de Dalmasio Vélez Sarsfield fue el Código Civil Francés y el marco económico contractual era el sistema capitalista con eje en la propiedad

Madrid, Valencia y de Santiago de Compostela. Profesor de la Escuela Diplomática. Fuente Real Academia de la Historial. Sitio web oficial: <https://dbe.rah.es/>. Real Academia Española. Biografías.

⁶³ Anuario de Derecho Civil - Tomo LIX - Fascículo 1 – enero – marzo 2006. Estudios Monográficos. Ministerio de Justicia (secretaría General Técnica) y Boletín Oficial del Estado. Madrid, España. Pag. 10.

⁶⁴ Anuario de Derecho Civil - Tomo LIX - Fascículo 1 – enero – marzo 2006. Estudios Monográficos. Ministerio de Justicia (secretaría General Técnica) y Boletín Oficial del Estado. Madrid, España. Pag. 16.

individual (implica libre disposición de bienes mediante las formas del ordenamiento jurídico y en las condiciones acordadas por las partes). El principio de autonomía de la voluntad, para Vélez Sarsfield tenía como límites la moral, las buenas costumbres, derechos de terceros y el orden público.

Como cambio de Paradigma, el contrato individual y negociado pasa a quedar confinado a situaciones de sistemas de producción artesanal y a negocios particulares y encargos. Con la producción seriada y la masificación del mercado, se expande el fenómeno de las transacciones y de la contratación. El mundo jurídico, ante esta situación, responde con la instrumentación del Contrato de adhesión y con las cláusulas negociales generales.

En este fenómeno, propio de las sociedades industrializadas modernas, dentro del contenido contractual, comienzan a predominar las estipulaciones unilaterales y uniformes.

La producción y colocación masiva de bienes y servicios por parte de las empresas en el mercado requiere de la publicidad. El contrato por adhesión, las cláusulas predispuestas y la publicidad comercial marcan su hegemonía en la práctica negocial. Esta situación pone de manifiesto que las reglas de protección creadas para el contratante débil, resultaban insuficientes, exponiéndolo en el trato negocial. Como consecuencia, la respuesta desde el ordenamiento jurídico y ámbito legislativo determinó la creación de reglas de protección del consumidor, compuestas por normativa de tutela imperativa que requieren que coexistan componentes subjetivos vinculados a la calidad de los sujetos intervinientes y el destino de los bienes y servicios; como componentes objetivos referentes a la naturaleza del acto celebrado.

3.5.4 Función Social del Contrato

En la actualidad dentro del ordenamiento jurídico argentino, se aplica una concepción finalista del contrato como operación económica distributiva en la sociedad contemporánea. Se observa una utilidad y una fundamentación social que regulan y determinan los intercambios y movimientos patrimoniales de bienes y servicios. El estado comienza a atribuirse el control de los contratos masivos conforme a su importancia social. Se privilegia la solidaridad contrarrestando la desigualdad e injusticia que el voluntarismo genera. Se reconoce el desequilibrio estructural entre empresarios y

consumidores que fundamenta la aplicación de la legislación especial en materia de consumidores.

La voluntad social comienza a traspasar el ámbito privado valiéndose de orden público⁶⁵ que con alcance reparador y solidarista permite rectificar y recomponer las atribuciones injustas. El orden público restringe el campo de acción de la voluntad privada con el fin de preservar los valores que sostienen al sistema económico, aunque sea en perjuicio del interés de los particulares.

⁶⁵ Llambias, Jorge J. Tratado de Derecho Civil. Parte General. Tomo I. Pag. 158. Edición 19na. Editorial Abeledo Perro. Buenos Aires.

CAPÍTULO IV: Asociaciones de Usuarios y Consumidores. Sistema de resolución de conflictos. Nociones Generales.

Sumario: 4.1. Concepto - 4.1.1 Funciones y objetivos - 4.1.2 Regulación. Limitaciones. Caracterización de las Asociaciones - 4.2 Acceso a la justicia - 4.2.1 Pluralidad de Sujetos Activos - 4.2.2 Pluralidad de Sujetos Pasivos - 4.2.3 Prescripción - 4.2.4 Régimen Probatorio - 4.3 Tutela Administrativa. Análisis breve - 4.3.1 Reclamos Administrativos - 4.3.2 Actuación Administrativa en el marco de la LDC - 4.3.3 Conciliación Prejudicial dentro del ámbito administrativo - 4.3.3.1 Funcionamiento del sistema de resolución de conflictos ante el COPREC. Síntesis - 4.3.4 Arbitraje de Consumo - 4.4 Tutela Procesal. Análisis breve - 4.4.1 Proceso ante la Justicia Nacional en las Relaciones de Consumo - 4.4.2 Cláusula de prórroga de jurisdicción - 4.4.3 Acción de Amparo - 4.4.4 Hábeas data - 4.5 Valoración de su actuación. ¿Por qué comúnmente se elige iniciar la vía administrativa ante un organismo estatal?

CAPÍTULO IV: Asociaciones de Usuarios y Consumidores. Sistema de resolución de conflictos. Nociones Generales.

4.1. Concepto

Son asociaciones civiles, organizaciones no gubernamentales o cooperativas, con un marcado e importante rol social y comunitario.

Se ocupan de la educación, promoción y defensa de los intereses y derechos de los consumidores y usuarios.

Son instituciones más dinámicas y flexibles que el estado, que se configuran como un mecanismo de participación social.

Las Asociaciones de Consumidores son un importante actor de la sociedad civil, que complementa la labor del Estado en la defensa de los derechos de los ciudadanos.

Llevan adelante, principalmente, reclamos; realizan actividades educativas y de difusión de información o de capacitación; asesoría legal o administrativa, y representación en reclamos de los consumidores y usuarios.

No tienen fines de lucro. En algunos casos reciben aportes estatales, se financian con aportes de sus socios o donaciones de particulares.

4.1.1 Funciones y objetivos

1. Asesoramiento

- Dar trámite y responder a las Consultas de los usuarios y consumidores.
- Asesorar a los ciudadanos sobre el consumo de bienes y el uso de servicios públicos y privados (precios, condiciones de compra, calidad y otras materias de interés).

2. Información

- Organizar, realizar y divulgar estudios de mercado, de control de calidad, estadísticas de precios y suministrar información de interés.
- Promover la educación del consumidor. Impulsar cursos para divulgación y educación en los derechos de los consumidores
- Realizar campañas de información.
- Revistas, publicaciones, estadísticas, participación en medios de comunicación.

3. Representación individual

- Recibir e impulsar reclamos de los usuarios y consumidores. Intermediar y mediar en beneficio del consumidor. Promover soluciones viables al reclamo.
- Defender y representar los intereses de los consumidores y usuarios, ante la justicia, autoridad de aplicación y/u otros organismos oficiales o privados competentes en la materia. Conforme a lo dispuesto en cuanto a la promoción de reclamos en el artículo 58 LDC.
- Participar de los directorios de los entes reguladores de control.

4. Representación colectiva

- Proponer a los organismos competentes el dictado de normas jurídicas, medidas administrativas u otros estatutos legales que mejoran la protección y educación de los usuarios y consumidores en la Argentina.
- Colaborar con organismos oficiales y privados, técnicos o consultivos para el perfeccionamiento de la legislación en defensa de los consumidores o en materia inherente a ellos.
- Velar por el cumplimiento de las leyes, decretos y otras normas que amparan y/o protegen a usuarios y consumidores.
- Realizar las acciones judiciales o administrativas en defensa de los derechos de los consumidores. Acción de Amparo conforme al artículo 43 de la Constitución Nacional.
- Participación en distintos entes de control de servicios públicos y comités de actividades. Participación en las comisiones de usuarios en las audiencias públicas celebradas con motivo de actualización de tarifas, modificación de estructuras y funcionalidades de los servicios públicos.

4.1.2 Regulación. Limitaciones. Caracterización de las Asociaciones.

En nuestra legislación, están reguladas en los artículos 55 al 58 de la LDC (Capítulo XIV “de las Asociaciones de Consumidores”) y en el artículo 42 de la Constitución Nacional.

Deben inscribirse para funcionar en el Registro Nacional de Asociaciones de Consumidores⁶⁶, creado por la reglamentación del artículo 55 de LDC⁶⁷. No deben tener ánimo de lucro.

- Artículo 55 LDC. 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.

(Artículo sustituido por art. 28 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008).

Para poder operar, deben cumplir con un conjunto de requisitos establecidos en LDC. La autorización para su funcionamiento es brindada por la DNDCyAC⁶⁸.

- Artículo 56 LDC. 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;

⁶⁶ Registro público que depende de la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor. El Consejo Consultivo de los Consumidores es un organismo permanente asesor y consultor de las autoridades de la Secretaría de Comercio en temas relacionados con defensa del consumidor. Lo integran las autoridades del organismo y las Asociaciones de Consumidores inscriptas en el Registro Nacional de Asociaciones de Consumidor, que depende de la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor.

⁶⁷ Resolución 461/99 de la Secretaría de Industria, Comercio y Minería.

⁶⁸ Dirección Nacional de Defensa de los Consumidores y Arbitraje del Consumo. Dependiente de la Secretaría de Comercio dentro de la órbita del Ministerio de Economía de la Nación.

- 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.

(La parte del inciso g) que dice: "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" fue observada por el Art. 10 del Decreto Nacional N° 2089/93 B.O. 15/10/1993).

Para obtener su reconocimiento legal, deben acreditarse además de los requerimientos generales del artículo 56 LDC, las condiciones especiales del artículo 57.

- Artículo 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.

4.2 Acceso a la justicia

Acceder a la justicia no significa solamente el hecho material de poder tramitar una cuestión en forma adecuada dentro del Poder Judicial. Es un derecho fundamental de todo ser humano, que forma parte de un proceso, que se inicia, con el derecho a estar informado que tienen los consumidores y usuarios como base para hacer valer sus derechos de forma justa y equitativa ante la ley sin ser discriminados por cuestiones de sexo, raza, edad o religión. La ley será interpretada en favor del consumidor o usuario, entendido como la parte más débil, frente a los proveedores y prestadores que presentan una estructura económica, institucional y jurídica que se manifiesta en mayor poderío.

La LDC en los artículos 45 a 51, dentro del Capítulo XII: “Procedimiento y Sanciones” establece un sistema de solución de conflictos administrativo y judicial, que se garantiza a través de una correcta tutela procesal y administrativa. Procedimientos administrativos específicos para la solución de conflictos, con fuerte presencia de una instancia conciliatoria previa y la atribución de la autoridad competente para aplicar sanciones en caso de infracción y para remitir las actuaciones al juez competente si del sumario surge la eventual comisión de un delito.

El sistema permite el acceso del consumidor a la Justicia para la sustanciación de las cuestiones del derecho común (nulidades, interpretaciones judiciales, rescisiones, cumplimiento de contratos, reparaciones, prevención de daños, y otras).

Con la reforma de la Constitución Nacional, el derecho de acceso a la justicia, se fortalece especialmente por las características preventivas y colectivas del sistema de tutela. En su artículo 42 dispone que la legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos. Y en el artículo 43 otorga acción de amparo contra lesiones o amenazas a los derechos de consumidores y usuarios y, en general, de incidencia colectiva, legitimando al afectado, al Defensor del Pueblo y a las asociaciones.

También el arbitraje en materia de consumo, como mecanismo alternativo de solución de conflictos, es previsto por el artículo 59 LDC, que insta a la autoridad de aplicación a promover la organización de tribunales arbitrales, que actuarán según el caso, como amigables componedores o como árbitros de Derecho.

La LDC ha intentado garantizar el acceso a la justicia a cualquier consumidor o usuario, removiendo los obstáculos de naturaleza económica. La normativa consagra el principio

la Justicia Gratuita en los artículos 53 y 55 para quien represente intereses particulares como de incidencia colectiva respectivamente.

Por intermedio de Ley Provincial, se puede adherir al sistema instaurado por la LDC (normativa de orden público) a fin de evitar la imposibilidad del Congreso Nacional de legislar en materia tributaria por ser una facultad propia y exclusiva de cada provincia no delegada al gobierno federal.

Aplicando un criterio de interpretación amplio, se deben extender los efectos de la gratuidad no solo a los gastos de inicio del proceso, tasa de justicia y gastos de sellado sino también a las costas que puedan recaer en cabeza del consumidor o usuario⁶⁹.

Podemos encontrar la justificación de la gratuidad, en el artículo 53 LDC, que otorga a la contraparte la posibilidad de iniciar un incidente para acreditar la solvencia de quien interpone la acción dentro de los términos de la LDC. No se podría visualizar el interés de la contraparte de iniciar este incidente, si el beneficio de gratuidad alcanza únicamente a la tasa judicial y los sellados de actuación. También, encontramos justificación en la protección del artículo 42 de la Constitución Nacional, interpretando y analizando los derechos conforme a una óptica pro consumidor en sintonía con el artículo 3 de LDC.

La extensión del beneficio de gratuidad a las costas, persigue también como finalidad, evitar que ciertas personas o asociaciones no efectúen reclamos o acciones judiciales ante el riesgo de una eventual condena en costas.

Desde la sanción de la LDC, con la inclusión de la materia en la Constitución Nacional, con el refuerzo de la Ley 26993 y la incorporación del régimen en el CCyC se visualizan varias particularidades procesales destinadas a proteger al consumidor, que se aplican en forma transversal sin importar la materia que se trate (ámbito financiero, inmobiliario, seguros, etc.), siempre que exista un consumidor o usuario.

⁶⁹ La Corte Suprema de Justicia de la Nación dictó sentencia en el expediente “ADDUC y otros c/ AySA SA y otro s/ proceso de conocimiento” (CAF 17990/2012/1/RH1), revocando la imposición de costas en cabeza de las asociaciones de defensa del consumidor luego de decretarse la caducidad de instancia en el proceso principal. En términos muy claros y con firma de sus 5 integrantes, el tribunal estableció que el beneficio de justicia gratuita contemplado en el artículo 55 de la LDC comprende las costas del proceso y no debe limitarse a la tasa de justicia. Ver considerandos 8, 9 y 10.

La actual Secretaría de Industria y Desarrollo Productivo (Ex Secretaria de Industria y Comercio) en la órbita del Ministerio de Economía es la autoridad de aplicación a nivel nacional, quien tiene a su cargo el juzgamiento y represión conforme al artículo 5 LDC. Tiene facultades concurrentes para aplicar la LDC en CABA y puede ejercer el poder de policía con el fin de velar, controlar y juzgar el cumplimiento de la normativa federal en caso de corresponder. Puede delegar sus funciones en las provincias y la CABA.

4.2.1 Pluralidad de Sujetos Activos

El régimen de defensa del consumidor se diferencia de otros regímenes protectorios como es el derecho laboral (en principio, solamente otorga legitimación activa al trabajador como titular de la relación jurídica), ya que otorga legitimación activa a una pluralidad de sujetos conforme al artículo 52 LDC⁷⁰, muchos de los cuales no son los titulares de la relación jurídica (Consumidor, usuario, asociaciones de consumidores). La amplitud de sujetos con legitimación activa no habilita a que cualquiera de estos sujetos realice cualquier reclamo, a fin de evitar abusos que desnaturalizan al régimen y a la protección que otorga.

4.2.2 Pluralidad de Sujetos Pasivos

Bajo el régimen de defensa del consumidor, en principio responde toda la cadena de comercialización conforme al artículo 40 LDC⁷¹. La Solidaridad debe interpretarse en forma restringida, siendo la excepción y no la regla.

- a) La solidaridad se aplica ante un daño al consumidor. No puede aplicarse frente a cualquier tipo de incumplimiento o infracción aun por su carácter de formal.

⁷⁰ Conforme al artículo 52 LDC, presentan legitimación activa el consumidor y usuario (por derecho propio), las asociaciones de consumidores o usuarios autorizadas, la autoridad de aplicación nacional o local, al Defensor del Pueblo y el Ministerio Público Fiscal.

⁷¹ Artículo 40 LDC. Si el daño al consumidor resulta del vicio o riesgo 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. El transportista responderá por los daños ocasionados a la cosa con motivo o en ocasión del servicio.

La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Sólo se liberará total o parcialmente quien demuestre que la causa del daño le ha sido ajena. (Artículo incorporado por el art. 4º de la Ley N° 24.999 B.O. 30/7/1998)

- b) El daño debe resultar del vicio o riesgo de la cosa o de la prestación del servicio. En principio, quedarían fuera los daños ocasionados por incumplimiento contractual o por infracción a la normativa aplicable.
- c) Responderán el productor, el fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor, el vendedor y quien haya puesto su marca en la cosa o servicio. La normativa establece específicamente quiénes son los sujetos alcanzados por la solidaridad sin dejar margen a extensión alguna.

4.2.3 Prescripción

Las acciones y sanciones que resulten de la LDC, prescriben a los 3 años, salvo que normas generales o especiales dispongan otros plazos en beneficio del consumidor. Se puede interponer por vía de excepción y por vía de acción en el caso que resulte necesario remover obstáculos al ejercicio de algún derecho. Demanda del acreedor, reconocimiento del deudor, con la Comisión de nuevas infracciones relacionadas con la infracción sobre la cual ya está computándose el término y el inicio de actuaciones administrativas o judiciales. El plazo de la prescripción, comienza a correr cuando el crédito es exigible y la inacción es voluntaria (decisión consiente y deliberada con intención y libertad, sin ningún tipo de vicios).

4.2.4 Régimen Probatorio

Respecto del régimen probatorio, tanto en lo supuestos de protección contractual como en la responsabilidad por daños la doctrina y jurisprudencia sostuvo que debe ser llevada a cabo por quien este en mejores condiciones. La reforma introducida por la Ley 26361 dispone en el artículo 53 tercer párrafo "... 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...".

4.3 Tutela Administrativa. Análisis breve

En la penalización de los delitos contra el consumo, al tener una finalidad preventiva, se prescinde de la comprobación de daño. Son tipos abstractos y no necesitan perjuicio efectivo para su consumación. Las sanciones administrativas o penales son de gran

utilidad cuando existe un interés público lesionado y está tipificado el hecho. La LDC no contiene una tipificación de los ilícitos de consumo.

Para la legislación argentina, los bienes jurídicos protegidos son la información; la seguridad del consumidor y la concurrencia en el mercado. La violación de los deberes de información y de seguridad; el de no poner en riesgo la salud; el de emitir una oferta precisa e informada; el de dar garantías por los productos y los servicios y el de no incluir cláusulas abusivas dan lugar a un ilícito contractual. El derecho común da respuesta a estas situaciones, adjudicando una pretensión de cumplimiento a la otra parte y la rectificación o rescisión del contrato.

4.3.1 Reclamos Administrativos

Los usuarios y consumidores pueden iniciar un reclamo administrativo gratuito e independiente de la vía judicial. Pueden recurrir a las agencias nacionales o locales de defensa del consumidor e iniciar de esta forma reclamos simultáneos ante varias autoridades conforme a lo dispuesto en los artículos 41 y 43 LDC.

La finalidad del reclamo es lograr por un lado la citación del proveedor y el comienzo de negociaciones ante la autoridad administrativa, y por el otro la aplicación de un posible sumario administrativo en caso de incumplimiento del régimen de defensa del consumidor por parte del proveedor.

El consumidor cuenta con oficinas especiales de consumo según el rubro de que se trate, entre las que podemos mencionar:

- a) Departamento de Orientación y Asistencia al Asegurado bajo la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN) (DOAA). En materia de seguros.
- b) Gerencia Principal de Protección al Usuario de Servicios Financieros del Banco Central de la República Argentina. Para temas financieros.
- c) Consejo Permanente de Concertación bajo Superintendencia de Servicios de Salud (SSS). En materia de Prepagas.
- d) Agencia de Acceso a la Información Pública (AAIP). Referido a acceso a datos personales.

Como no existe cruce de información entre los organismos, se puede iniciar un mismo reclamo en varias vías administrativas simultánea o secuencialmente.

El consumidor no debe incurrir en un abuso de vías administrativas que se configure como cualquier abuso del derecho.

4.3.2 Actuación Administrativa en el marco de la LDC

Su tramitación puede ser iniciada de oficio o a instancia de parte que invoca un interés particular o la defensa del interés general o colectivo de los consumidores.

Va a ser competente la autoridad nacional de aplicación y las autoridades locales conforme al artículo 41 LDC⁷². Ambas pueden actuar en forma concurrente en el control y vigilancia conforme al artículo 42 LDC⁷³.

Ante presuntas infracciones a las disposiciones de la LDC, sus normas reglamentarias y resoluciones que se dicten, se origina el trámite administrativo.

Iniciadas las actuaciones, se convoca a audiencia conciliatoria entre las partes. En caso de arribar a un acuerdo, la autoridad de aplicación procede a su homologación, finalizando el proceso administrativo. El incumplimiento del acuerdo conciliatorio implica violación a la LDC.

En caso de desacuerdo, se libra acta, y se corre vista al presunto infractor para que en el término de 5 días hábiles presente su descargo y ofrezca prueba. El procedimiento adquiere la forma de proceso, con un escrito donde se plasman los hechos denunciados o acta de comprobación administrativa y el escrito de contestación del presunto infractor.

Producida la prueba, se dicta resolución que puede ser apelada ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo Federal o ante las cámaras de

⁷² Artículo 41 LDC. Aplicación nacional y local. La Secretaría de Comercio Interior dependiente del Ministerio de Economía y Producción, será la autoridad nacional de aplicación de esta ley. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias actuarán como autoridades locales de aplicación ejerciendo el control, vigilancia y juzgamiento en el cumplimiento de esta ley y de sus normas reglamentarias respecto de las presuntas infracciones cometidas en sus respectivas jurisdicciones. (Artículo sustituido por art. 17 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

⁷³ Artículo 42 LDC. Facultades concurrentes. La autoridad nacional de aplicación, sin perjuicio de las facultades que son competencia de las autoridades locales de aplicación referidas en el artículo 41 de esta ley, podrá actuar concurrentemente en el control y vigilancia en el cumplimiento de la presente ley. (Artículo sustituido por art. 18 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

apelaciones con asiento en las provincias. Pudiendo actuar las justicias locales conforme a la regulación de sus normas de procedimientos.

En el ámbito nacional, se aplican en forma supletoria y cuando sean compatibles las disposiciones de la Ley 19549 de Procedimientos Administrativos y las del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación conforme al artículo 45 LDC penúltimo párrafo.

4.3.3 Conciliación Prejudicial dentro del ámbito administrativo

Es un sistema gratuito que resulta necesario para iniciar un reclamo ante la justicia Nacional. En caso de que concluya sin acuerdo, el consumidor no está obligado al inicio de un juicio (no deberá cargar con los honorarios del conciliador). La Ley 26.993, crea el “Servicio de Conciliación Previa en las Relaciones de Consumo (COPREC)” con sede en CABA y con la posibilidad de establecer delegaciones en el país. El reclamo no debe exceder del umbral de los 55 salarios mínimos y vitales y móviles⁷⁴ (en adelante SMVM). La intervención del COPREC tendrá carácter previo y obligatorio al reclamo ante la Auditoría en las Relaciones de Consumo o a la demanda ante la Justicia Nacional en las Relaciones de Consumo.

4.3.3.1 Funcionamiento del sistema de resolución de conflictos ante el COPREC. Síntesis.

1. Cuando el Consumidor se ve afectado por la calidad de un bien o servicio, debe acudir con carácter previo y obligatorio al COPREC (Servicio de Conciliación previa de las Relaciones de Consumo).
2. El COPREC es un organismo nacional con sede en CABA y demás delegaciones en el país. El trámite ante este organismo será gratuito para el consumidor. El COPREC notifica a la empresa proveedora del inicio de la denuncia.

⁷⁴ El Salario Mínimo Vital y Móvil (SMVM), es la menor remuneración que debe percibir en efectivo un trabajador, sin cargas de familia, en su jornada legal de trabajo, de modo que le asegure alimentación adecuada, vivienda digna, educación, vestuario, asistencia sanitaria, transporte y esparcimiento, vacaciones y previsión. Se establece por resolución del Consejo Nacional del Empleo, la productividad y el salario mínimo, vital y móvil dependiente del área de Trabajo, Empleo y Seguridad Social en la órbita del Ministerio de Capital Humano.

3. El mediador procede a citar a la empresa proveedora del bien o servicio.
 - a) Si la empresa se presenta a negociar, el tiempo máximo de duración es de 45 días.
 - Si en audiencia hay acuerdo, el consumidor recibe el resarcimiento pactado y finaliza el proceso.
 - En caso de no haber acuerdo en la audiencia, se determina como umbral el monto equivalente a 15 SMVM: a) en caso de superar el reclamo se deriva el reclamo al Juzgado de Primera Instancia de la Justicia en las relaciones de Consumo. Se procede a dictar sentencia y b) si no supera el umbral, en la Auditoria en las Relaciones de Consumo, el usuario puede pedir un resarcimiento de hasta 15 SMVM. Se procede a dictar sentencia.
 - Con la sentencia en caso de no ser apelada por alguna de las partes se pone fin al proceso. En caso de ser apelada, el expediente se eleva a la Cámara Federal de Apelaciones en las Relaciones del Consumo, para que se pronuncie mediante una sentencia definitiva dando fin al proceso.
 - b) Si desiste puede recibir una multa equivalente a 1 SMVM.
 - Si en audiencia hay acuerdo, el consumidor recibe el resarcimiento pactado y finaliza el proceso.
 - En caso de no haber acuerdo en la audiencia, se determina como umbral el monto equivalente a 15 SMVM: a) en caso de superar el reclamo se deriva el reclamo al Juzgado de Primera Instancia de la Justicia en las relaciones de Consumo. Se procede a dictar sentencia y b) si no supera el umbral, en la Auditoria en las Relaciones de Consumo, el usuario puede pedir un resarcimiento de hasta 15 SMVM. Se procede a dictar sentencia.
 - Con la sentencia en caso de no ser apelada por alguna de las partes se pone fin al proceso. En caso de ser apelada, el expediente se eleva a la Cámara Federal de Apelaciones en las Relaciones del Consumo, para que se pronuncie mediante una sentencia definitiva dando fin al proceso.

4.3.4 Arbitraje de Consumo

La LDC propiciara la constitución de Tribunales Arbitrales. Requiere de mayor incentivo y promoción de índole económicos. Se deben garantizar la celeridad y rapidez con disminuciones en cuanto a recursos y excepciones que sean admisibles, siempre dentro

del marco del debido proceso. Se deberían admitir los recursos que tengan por finalidad la revisión judicial en instancia única, como el caso del recurso de inconstitucionalidad.

Se debe establecer un sistema de arbitraje institucional dotado de garantías de idoneidad e imparcialidad.

La LDC prevé la figura del “amigable componedor”. Presenta funciones conciliatorias, para acerca a las partes y promover acuerdos y transacciones (autocomposición de las partes). Se diferencia del árbitro de derecho que ejerce funciones jurisdiccionales solucionando controversias (se resuelve el conflicto por la opinión de un tercero).

4.4 Tutela Procesal. Análisis breve

Dentro del ámbito judicial, se adoptará el proceso de conocimiento más abreviado previsto en la jurisdicción del tribunal ordinario que resulte competente, excepto que a pedido de parte, el tribunal por resolución fundada y conforme a la complejidad del caso, considere un trámite de conocimiento más adecuado (conforme art. 53 LDC). No debe generar un menoscabo al consumidor.

Dentro de la Justicia Nacional, el proceso más abreviado consiste en el proceso sumarísimo. Este proceso tiene características que lo diferencian de un proceso ordinario como por ejemplo, plazo más corto para contestar la demanda (5 días en lugar de 15), no se admiten excepciones de previo y especial pronunciamiento ni reconvención, todos los plazos son de 3 días (con excepción del de contestación de demanda y el otorgado para fundar la apelación y contestar el traslado memorial, que será de 5 días), no procede la presentación de alegatos y solamente son apelables la sentencia definitiva y las providencias que decreten o denieguen medidas precautorias.

Este tipo de proceso no suele ser de aplicación útil para muchas de las acciones basadas en defensa del consumidor, por lo que las causas en materia de consumo se someten a procesos ordinarios.

4.4.1 Proceso ante la Justicia Nacional en las Relaciones de Consumo

La Ley 26.993, se estableció un nuevo proceso especial (artículos 52, 53 y 57) que es implementado por ciertos juzgados de la Justicia Nacional.

- e) Con la demanda y contestación se ofrecerá la prueba y se agregará la documental.

- f) No se admiten excepciones de previo y especial pronunciamiento, recusación sin causa ni reconvención.
- g) En la primera resolución posterior a la contestación de demanda o vencido el plazo para hacerlo, el juez proveerá la prueba ofrecida que considere conducente. No procederá la prueba de absolución de posiciones y se admiten como máximo 3 testigos por parte.
- h) Todos los plazos son de 3 días, con excepción del de contestación de la demanda y el otorgado para la interposición fundada de la apelación y para la contestación del traslado del memorial, que son de 5 días.
- i) La audiencia deberá fijarse para dentro de los 15 días de contestada la demanda o de vencido el plazo para hacerlo.
- j) La audiencia será pública y el procedimiento oral. La prueba será producida en la misma audiencia y, sólo en casos excepcionales, podrá fijarse una nueva audiencia para producir la prueba pendiente, la que deberá celebrarse en un plazo máximo e improrrogable de 30 días.
- k) En la audiencia el juez podrá, como primera medida, invitar a las partes a una conciliación o a encontrar otra forma de resolución de conflictos que acordarán en el acto.
- l) No procederá la presentación de alegatos.
- m) Se dictará sentencia en el mismo acto de la audiencia, o bien se emitirá en ésta el fallo correspondiente y se diferirá su fundamentación, la que deberá manifestarse dentro del plazo de 5 días desde la fecha de celebración de aquélla; pudiendo posponerse el dictado de la sentencia por el plazo de 5 días solamente si la complejidad de la causa lo exigiera.
- n) La sentencia se notificará personalmente a las partes en el mismo acto de la audiencia. El tribunal de alzada previsto para apelar será la Cámara Nacional de Apelaciones en las Relaciones de Consumo con asiento en la CABA.
- o) Sólo serán apelables las providencias que decreten o denieguen medidas precautorias y las sentencias definitivas, excepto aquellas que ordenen el pago de sumas de dinero hasta el equivalente a 5 Salarios Mínimos, Vitales y Móviles, las que serán inapelables. La apelación se concederá en relación, con efecto suspensivo, salvo cuando el incumplimiento de la sentencia pudiese ocasionar un perjuicio irreparable, en cuyo caso, se otorgará con efecto devolutivo.
- p) Todo pago que deba realizarse al consumidor o usuario, en conceptos comprendidos por las disposiciones de la presente ley, se deberá efectivizar

mediante depósito judicial a la orden del juzgado interviniente bajo pena de nulidad absoluta.

q) Duración máxima del proceso: 60 días.

4.4.2 Cláusula de prórroga de jurisdicción

Cuando se estipula en favor del proveedor o empresa, incluida en los contratos de adhesión viola la defensa en juicio. Sería costoso para el consumidor tener que litigar fuera del lugar de su domicilio, por lo que la cláusula predispuesta se convierte en abusiva, debiendo ser declarada nula.

4.4.3 Acción de Amparo

La acción expedita y rápida de amparo del artículo 43 de la Constitución Nacional es la vía para resolver los conflictos. Al ser caracteriza como acción detenta de un campo de actuación más amplio. Es un instrumento de tutela inhibitoria. Con la incorporación de la acción de amparo en el artículo 43, la Constitución Nacional deja de lado lo dispuesto en las leyes y por la jurisprudencia, en cuanto a la necesidad del agotamiento de la vía administrativa. Es un instrumento procesal que permite garantizar la efectividad del derecho en cuestión. Son legitimados pasivos las autoridades públicas nacionales, provinciales y de Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Poder Ejecutivo, Poder Legislativo, Poder Judicial, Auditoria General de la Nación, Defensor del Pueblo, Ministerio Público, el Consejo de la Magistratura. La acción resulta admisible contra particulares.

4.4.4 Hábeas data

En las relaciones de consumo el registro de datos toma mayor trascendencia. Los datos circulan libremente y tiene un gran poder discriminatorio para el consumidor, razón por la cual deben ser sometidos a control. Como especie de amparo, permite a la persona tomar conocimiento de los datos y su finalidad, que consten en los registros, bancos de datos públicos o privados. Permite el acceso, actualización, corrección, confidencialidad y cancelación de información sensible.

4.5 Valoración de su actuación. ¿Por qué comúnmente se elige iniciar la vía administrativa ante un organismo estatal?

Durante el año 2021, El Ejecutivo Nacional, Junto con el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) para evitar cuestiones judiciales y dispendio de recursos con las principales empresas de telecomunicaciones decidieron aplicar los aumentos de tarifas en base a una formula polinomial conforme a sus intereses. Esta fórmula estaría conformada por la variación salarial (RIPTE⁷⁵), el índice de inflación y movimientos cambiarios con la realización de audiencias públicas.

Durante los años 2021 y 2022, la empresa AMX Argentina S.A. procedió a aplicar aumentos por encima del porcentaje establecido por la formula, sin someter la cuestión al procedimiento de audiencias públicas y antes de la oficialización y publicación en el boletín oficial tornando el aumento en cuestión de arbitrario y carente de un marco de legalidad. Cuestión por la cual decidí realizar reclamos administrativos en forma online.

1. Reclamo Nacional. Fue realizado ante la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo dependiente del Ministerio de Economía. El Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo (en adelante SNAC) solo se expide sobre la cuestión de fondo, quedando así expedita la vía judicial; excepto que las empresas obtén por someter la cuestión de daños y perjuicios al Tribunal Arbitral. El laudo arbitral quedo registrado bajo expediente EX-2021-50742364- -APN-DGD#MDP⁷⁶. Se acordó antes de laudar.

⁷⁵ Remuneración Imponible Promedio de los Trabajadores Estables (RIPTE). RIPTE se define como la remuneración promedio sujeta a aportes al Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA) que perciben los trabajadores que se encuentran bajo relación de dependencia y que han sido declarados en forma continua durante los últimos 13 meses. Las variaciones de la RIPTE intervienen en el cálculo de la movilidad jubilatoria del Régimen General del Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA) y en el cálculo de las indemnizaciones por accidentes de trabajo. Su publicación se realiza a los 45 días de finalizado el periodo correspondiente debido al tiempo que transcurre entre la recepción y el procesamiento de las Declaraciones Juradas que los empleadores presentan ante la AFIP. El RIPTE no refleja necesariamente la evolución de los salarios del empleo registrado privado.

⁷⁶ Laudo arbitral N° EX-2021-50742364- -APN-DGD#MDP “Jordana, Edgardo Andres c/ AMX Argentina S.A. s / Arbitraje de Consumo” (01-07-2021).

2. Reclamo local o provincial. Fue realizado ante Promoción de la Competencia y Defensa del Consumidor, dependiente de la Secretaría de Comercio Interior y Servicios de la Provincia de Santa Fe desde la página web oficial. El sistema derivó el reclamo ante la autoridad de aplicación nacional y provincial. El caso fue derivado a Consumo Protegido, que es el Servicio de Conciliación Previa en las Relaciones de Consumo (COPREC). El acuerdo de conciliación prejudicial obligatoria y sus actuaciones, quedaron registrados bajo Expediente COPREC EX -2022-08316181-APN-DSCPRC#MDP⁷⁷. Se acordó en el marco de la audiencia de conciliación.

Los reclamos administrativos fueron realizados ante organismos a nivel nacional y local (Santa Fe), en gran medida, justificados por la falta de educación, información y promoción del funcionamiento, alcances, importancia y competencias de las asociaciones de Consumidores y Usuarios imperantes al momento, a pesar de tener conocimientos en el área.

La interfaz de sistema online, se presenta con un entorno amigable al usuario, con información detallada y de fácil comprensión, a través de un menú indicativo respecto de del procedimiento y características de los reclamos. Las notificaciones son vía correo electrónico, pudiendo solicitar ampliación de datos personales y documentación probatoria de la relación de consumo. Se debe revisar con periodicidad para evitar la finalización y archivo del trámite. El sistema requiere validación de datos personales a través del Sistema “MiArgentina”, AFIP con ingreso de clave fiscal o RENAPER con DNI. El tiempo promedio de respuesta y resolución fue racional y coherente, necesario para fomentar su utilización para resolver conflictos de naturaleza conciliable y evitar así la demora y los escasos recursos del sistema judicial.

Iniciado el reclamo, se generó un número de gestión y seguimiento desde la ventanilla única federal; organismo que según disponibilidad deriva el reclamo al Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo (SNAC) para que sea sometido a laudo arbitral o al Servicio de Conciliación Previa en las Relaciones de Consumo COPREC para ser sometido a instancia de mediación o conciliación.

⁷⁷Acta de Acuerdo de Conciliación Prejudicial Obligatoria - COPREC. Requirente Jordana, Edgardo Andres y Requerido AMX Argentina S.A (18-01-2022) Expediente COPREC EX -2022-08316181-APN-DSCPRC#MDP.

En todo momento, existió la posibilidad de que las partes se comuniquen entre sí antes o iniciado el proceso de reclamo administrativo para que procedan a conciliar, mediar o acordar según sus intereses y que la cuestión sea revisada posteriormente por el funcionario del organismo que interviene en la órbita administrativa para garantizar la legalidad del mismo y que sea satisfactoria y expresamente aceptada por el consumidor o usuario. En caso de no llegar a un acuerdo expreso, quedaría expedita la vía administrativa, habilitando para que el consumidor o usuario inicie el reclamo por vía judicial.

Queda demostrado que la regla para dotar de eficiencia al sistema y administrar recursos escasos, debe ser la conciliación, mediación o arbitraje y la excepción la acción judicial una vez agotada la vía administrativa. Es preciso afirmar, que con una buena educación para el consumo y la información veraz, pertinente, correcta y clara dotaríamos de poder real a los Consumidores y Usuarios para evitar situaciones que menoscaben sus intereses y derechos.

Respecto del actuar de las Asociaciones de Consumidores y Usuarios, si bien en reclamos individuales su actuación puede ser complementaria o no existir, resulta necesario traer a colación el trato humanizado que presentan, donde brindan información necesaria y al mismo tiempo educan para evitar situaciones similares en el futuro. Se visualiza el esfuerzo y vocación de las personas que actúan en su ámbito. Se percibe el esfuerzo que realizan para la obtención de fondos y la escasa financiación por parte del estado, no solo para su funcionamiento interno sino también la falta de apoyo en cuanto a la publicidad de su importancia, funcionalidad y rol en la defensa y promoción de los derechos y garantías de los consumidores y usuarios; como así también en la educación y prevención de las situaciones disvaliosas y perjudiciales.

Si bien la mirada lógica y común de las personas, entiende que iniciar un reclamo ante una asociación podría verse como una instancia más que se agrega a un típico proceso burocrático, en realidad, estamos dotando de poder esencial a un actor que vela por nuestros derechos y garantías en el marco de la relación de consumo que posee una estructura con profesionales interdisciplinarios de diferentes ámbitos con vocación de servicio y herramientas para poder enfrentar a las grandes corporaciones de proveedores de bienes y servicios.

Un ejemplo claro de la poca publicidad de las asociaciones y la falta de recursos y financiamiento se puede traducir en su escaso número registrado en el listado de la

Dirección de Promoción de la Competencia y Defensa del Consumidor dependiente de la Secretaría de Comercio Interior y Servicios de Santa Fe, donde el número oficializado alcanza a 7:

- Asociación Civil Liga de Consumidores (LIDECO). Venado Tuerto.
- Asociación Civil Centro de Educación, Servicios y Asesoramiento al Consumidor (CESYAC). Rosario.
- Asociación Protección Consumidores del Mercado Común del Sur (PROCONSUMER). Santa Fe.
- Asociación Civil Unión de Usuarios y Consumidores (UUC). Rosario.
- Asociación Civil Red Argentina de Consumidores. Santa Fe.
- Asociación Civil Consumidores de la Era Digital.
- Asociación Civil para la Protección y Educación del Consumidor (APRECO). Rosario.

Dada esta situación, la realidad demuestra que resultan escasas para afrontar la defensa y reclamos de 3.544.908⁷⁸ potenciales consumidores y usuarios; y más allá que dentro de la población de la provincia existan ciudadanos con poder de negociación, educación y cuenten con información esencial y privilegiada, cada uno de ellos puede estar ante un situación de sometimiento, vulnerabilidad e inferioridad en los diferentes sectores y ámbitos en los que se desarrolla en forma transversal el derecho de los Consumidores.

⁷⁸ Conforme Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022. Datos brindados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). Fuentes web oficial: <https://censo.gob.ar/>

CONCLUSIÓN FINAL

En estos tiempos críticos de globalización y posmodernidad, adquirimos la naturaleza de consumidores y usuarios dentro de una sociedad de consumo, que mercantiliza todas las actividades humanas y las relaciones sociales, rompiendo con la cadena de valores (solidaridad, equidad, equilibrio, costumbres, cultura) para concluir en un consumismo desenfrenado e irreflexivo de bienes y servicios que idolatra las necesidades ficticias e irreales impuestas por sobre las reales.

En este formato de consumismo, se consume como hábito propio de un estilo de vida irreflexivo que resulta perjudicial para la salud psicofísica de los seres humanos, para sus intereses económicos, sociales y culturales, y fundamentalmente peligroso para los recursos naturales de nuestro planeta.

Sin embargo, no debemos dejar de afirmar que el acceso al consumo es parte necesaria de nuestra vida, siempre que se desarrolle en forma responsable y sustentable para evitar daños que deban ser soportados por generaciones actuales y futuras, en consonancia con los preceptos constitucionales del acceso al consumo sustentable como derecho de tercera generación.

Debemos entender al consumo como actividad de comunicación, homogeneización y diferenciación dentro de un sistema regido por desigualdades, diferencias y contradicciones políticas, económicas y sociales.

Al entender el consumo como un fenómeno social, económico y cultural, sus dimensiones exceden de la reducción a una simple decisión personal para la satisfacción de necesidades. Las características sociales han de ser tenidas en cuenta a la hora de proporcionar una acción formativa dirigida al consumidor.

La realidad nos demuestra que la sociedad de consumo coloca a los consumidores en una situación de debilidad y vulnerabilidad estructural en sus relaciones con los proveedores de bienes y servicios. Relaciones que suelen desarrollarse en un sendero de vulneración, transgresión o violación de derechos, incumplimientos, daños materiales e inmateriales, abusos y frustraciones, especialmente entre los consumidores de sectores menos favorecidos o hipervulnerables.

Los medios electrónicos e internet revolucionaron al Derecho, creando nuevos problemas jurídicos de compleja solución, como el comercio electrónico y la contratación celebrada

por medios electrónicos. El contexto actual demanda un cambio de mentalidad de transformación de la cultura adversarial tradicional hacia una nueva cultura negociadora, mediadora y flexible que responda a tiempo y acorde a las necesidades de los consumidores y usuarios.

El derecho del consumidor ante este contexto, se constituye como un estatuto o sistema de principios y normas de orden público y fuente constitucional y convencional, con carácter protectorio de la parte débil y vulnerable, que adquieren o utilizan bienes o servicios para satisfacer sus necesidades, que atraviesa todo el ordenamiento jurídico positivo, poniendo en crisis muchos de sus paradigmas clásicos y resignificando mucho de sus postulados, principios e instituciones cuando se configura la existencia de una relación de consumo.

Con la entrada en vigencia del CCyC, el fenómeno de la constitucionalización del derecho privado generó una ficción de “diálogo de normas” que permite la aplicación simultánea, coherente y coordinada de las diferentes fuentes legislativas convergentes; conteniendo, supliendo los vacíos legales y situaciones de lagunas del derecho garantizando así la protección de los derechos de los consumidores y usuarios.

Debemos destacar que tanto el tiempo, la información y la educación se caracterizan dentro del marco social actual como bienes escasos e instrumentos de poder. La información permite y favorece el crecimiento y desarrollo de las personas, actuando como filtro o paraguas de protección, para desarrollarse y jerarquizarse a través del conocimiento. También actúa como garantía del trato digno y equitativo.

Debemos poner en contexto, que la acción de consumir de forma racional y sustentable es consecuencia de la libertad como característica o cualidad humana. Esa libertad ejercida de forma responsable, necesita de información y formación que se adquiere a través de la educación. Educar debe implicar aprender a pensar, ir un paso más allá e influir en alguien, para lograr evolucionar del deber ser a un ser por convicción y voluntad propia.

Para lograr la armonización y equilibrio en el sistema de consumo argentino y la región, el nexo fundamental que capacita tanto a proveedores como a consumidores es la educación. La educación formal debe perfeccionar interdisciplinariamente y de forma integral al educando ante el hecho del consumo, para sentar las bases de la educación para el consumo en la ciudadanía como misión actual pero también como visión futura. Lograr

un consumidor o usuario informado, autónomo, libre y responsable va a dotarlo de herramientas y poder de negociación dentro de la relación de consumo.

El paradigma actual, demuestra que el consumo no se puede reducir a la simple adquisición de bienes y servicios, sino que debe expandir su dimensión a lo emotivo, a lo sentimental, para contener y resguardar a un individuo con personalidad cambiante o inestable, gustos y gestos fluctuantes.

Aprender y formarse para consumir con prudencia, libertad, responsabilidad y a ser exigente consigo mismo, dotarían al consumidor de herramientas y capacidades para poder afrontar las presiones de la publicidad, los grupos de referencia, los medios de comunicación, etc., cuya fuerza o poder de persuasión limitan las capacidades de decisión libre y el consentimiento.

Es por todo ello que se hace necesaria una asignatura en educación del consumo, de manera troncal en los currículos y no sólo como un tema transversal, como pueden ser la educación para la salud, educación para la paz, educación ambiental, educación para la igualdad entre hombres y mujeres. La educación para el consumo como asignatura escolar debe ser un instrumento fundamental a la hora de formar ciudadanos responsables que asuman sus deberes y que sepan defender sus derechos.

El derecho tiene la misión social de luchar permanentemente por un mundo más justo y equitativo en donde no se pierda y se valore lo invisible y esencial de la persona, es decir, la dignidad de todo ser humano y, por ende, su humanidad.

La idea de un consumidor o usuario informado y educado adecuadamente es un ciudadano valioso para la humanidad. El desequilibrio informativo genera una inequidad que debe resolverse para evitar conflictos y daños innecesarios, los cuales siempre resultan perjudiciales para los consumidores y usuarios, toda vez que los proveedores ya tienen contemplado el costo de la información en su ecuación económica.

El derecho-deber de información trata de instruir o enseñar, pero resulta necesaria una correcta educación para el consumo que permita interiorizar, evaluar, sedimentar la información que se adquirió, para formar ciudadanos expertos en la defensa de sus derechos, pero también responsables y conscientes en el marco de toda relación de consumo que puedan evitar situaciones indeseables y perjudiciales en forma anticipada logrando así, una correcta configuración del vínculo de consumo y dando robustez a su validez y contenido.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

A. Doctrina

- Wajntraub, Javier Hernán (2020). Régimen Jurídico del Consumidor: Comentado. Buenos Aires: Rubinzal - Culzoni.
- Wajntraub, Javier Hernán (2004). Protección Jurídica Del Consumidor. Buenos Aires: LexisNexis - Depalma.
- Zentner, Diego Hernán (2016). Contrato de Consumo. 2da Edición actualizada y ampliada. Ciudad autónoma de Buenos Aires: La Ley - Thomson Reuters.
- Lorenzetti, Ricardo Luis (2009). Consumidores. 2da. Edición Actualizada. Santa Fe: Rubinzal-Culzoni.
- Rusconi, Dante D. Coordinador. Autores Bru, Jorge M.; D'Argenio, Inés; Japaze, Belén; Pagés Lloveras, Roberto; Zentner, Diego H. (2015). Manual de Derecho del Consumidor. 2da. Edición actualizada. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Abeledo Perrot.
- Marisa Herrera, Gustavo Caramelo y Sebastián Picasso Directores (2015). Código Civil y Comercial de la Nación Comentado. 1era Edición. Infojus. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: SAIJ - Sistema Argentino de Información Jurídica. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.
- Lorenzetti, Ricardo Luis - Director. De Lorenzo, Miguel Federico y Lorenzetti, Pablo – Coordinadores (2015). Código Civil y Comercial de la Nación Comentado. Santa Fe: Rubinzal – Culzoni
- Rossi, Jorge Oscar (2016). “La Sociedad de Consumo Individual”, la "Sociedad de Consumo Masificado" y la "Sociedad de Prosumo". Revista Cuadernos de Cijuso, N° 8. Id SAIJ: DACF180075. Sistema Argentino de Información Jurídica. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. <http://www.saij.gob.ar/>.
- Bramuzzi, Guillermo Carlos (2017). “Procesos en materia de consumo”. Id SAIJ: DACF170239. Sistema Argentino de Información Jurídica. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. <http://www.saij.gob.ar/>.

- Arias Cau, Esteban Javier (2013). “La defensa del consumidor: pasado, presente y futuro a la luz del proyecto de código civil 2012”. MJD63292. MICROJURIS.
- Zygmunt Bauman (2009). Vida de Consumo. Primera reimpresión. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Zygmunt Bauman (2015). Modernidad Líquida. Primera Edición Electrónica. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Gilles Lipovetsky (2007). “La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de Hiperconsumo”. Barcelona, España: Anagrama. Hipermmodernidad
- Manual de Procedimiento para Oficinas Municipales y Comunes de Información al Consumidor (OMICs y OCICs). Dirección Provincial de Promoción de la Competencia y Defensa del Consumidor. Secretaría de Comercio Interior y Servicios. Provincia de Santa Fe.
- Tambussi, Carlos Eduardo (2021). “La relación de consumo en el Derecho argentino” Vol. 19. Num. 27. Lima, Perú: LEX. Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política. Universidad Alas Peruanas (UAP). <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/index>
- Díez-Picazo, Luis (2006). Estudios Monográficos: “Contratos de consumo y derecho de contratos”. Anuario de Derecho Civil - Tomo LIX - Fascículo 1 – enero – marzo 2006. Madrid, España: Ministerio de Justicia (secretaría General Técnica) y Boletín Oficial del Estado.
- Rinessi, Antonio Juan (2006). Relación de Consumo y Derechos del Consumidor. Buenos Aires: Astrea.
- Lowenrosen, Flavio (2008). Derecho del Consumidor. Tomo II. Buenos Aires: Ediciones Jurídicas.
- Llambias, Jorge Joaquín (2005). Tratado de Derecho Civil. Parte General. Tomo I. Pag. 158. Edición 19na. Buenos Aires: Editorial Abeledo Perrot.

B. Legislación

- Constitución Nacional Argentina (Ley 24.430).
- Ley 24240 (Ley de Defensa del Consumidor).

- Decreto Reglamentario de la Ley 24240 del Poder Ejecutivo Nacional 1798 / 1994.
- Ley 26994 (Código Civil y Comercial de la Nación).
- Ley 22802 (Ley de Lealtad Comercial).
- Ley 25156 (Ley de Defensa de la Competencia).
- Ley 26.992 (Observatorio de Precios y Disponibilidad de Insumos, Bienes y Servicios).
- Ley 26.993 (Sistema de resolución de conflictos en las relaciones de consumo - COPREC).
- Resolución 12/2016 Secretaria de Comercio. Sistema Electrónico de Publicidad de Precios Argentinos (SEPA). Creación del Programa Precios Claros
- Decreto 276/98 del Poder Ejecutivo Nacional. Arbitraje de Consumo. Tribunal Arbitral.
- Resolución 212/98 de la Secretaría de Industria, Comercio y Minería. Tribunales de Arbitrajes.
- Resolución 616/98 de la Secretaría de Industria, Comercio y Minería. Consejo Consultivo de los Consumidores. Creación.
- Resolución 90/ 2016. Secretaria de comercio. Reempadronamiento de las asociaciones de consumidores.
- Disposición 19/2016. Dirección Nacional de Defensa del Consumidor. criterios complementarios e interpretativos para la implementación de la Resolución N° 90/16.
- Resolución 53/2003 de la Secretaria de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor. Cláusulas abusivas.
- Resolución 616/1998 de la Secretaría de Industria, Comercio y Minería. Creación del Consejo Consultivo de los Consumidores.
- Resolución 461/99 de la Secretaría de Industria, Comercio y Minería.
- Resolución 39/248 de la Asamblea de las Naciones Unidas (1985 - Directrices para la Protección del Consumidor). Ampliadas por resolución 7/1999 del Consejo Económico y Social y revisadas y aprobadas por resolución 70/186 de la Asamblea General de Naciones Unidas.
- Resolución 126/1994 del Grupo Mercado Común (MERCOSUR).
- Resolución 123/1996 del Grupo Mercado Común (MERCOSUR).

- Resolución 124/1996 del Grupo Mercado Común (MERCOSUR).
- Resolución 125/1996 del Grupo Mercado Común (MERCOSUR).
- Decisión 64/2010 del Consejo del Mercado Común (MERCOSUR).
- Ley 8.078 (Código de Defensa del Consumidor - Brasil).
- Ley 1334 y Ley 2340 (Ley de Defensa del Consumidor y Usuario - Paraguay)
- Ley 17250 (Ley de Defensa del Consumidor – Uruguay).
- Ley 37930 (Ley de Protección al Consumidor y Usuario – Venezuela).
- Ley 453 (Ley General de los derechos de las usuarias y los usuarios y de las consumidoras y consumidores - Bolivia)

C. Jurisprudencia

- “Jordana, Edgardo Andres c/ AMX Argentina S.A. s / Arbitraje de Consumo” (01-07-2021). Laudo arbitral N° EX-2021-50742364- -APN-DGD#MDP.
- Acta de Acuerdo de Conciliación Prejudicial Obligatoria - COPREC. Requirente Jordana, Edgardo Andres y Requerido AMX Argentina S.A (18-01-2022) Expediente COPREC EX -2022-08316181-APN-DSCPRC#MDP.
- Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil. Sala F: “Greco, Gabriel c/ Camino del Atlántico S.A. s/ daños y perjuicios”. Buenos Aires, 2000.
- Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil. Sala F: “Borneo, Mario Blas Andrés c/ Camino del Atlántico S.A. s/ cobro de sumas de dinero”. Buenos Aires 2000.
- Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial. Sala B: “El Cardal del Monte S.A. c/ Wagen S.A. y otros s/ ordinario”. Buenos Aires, 2019.
- CSJN: “Mosca, Hugo Arnaldo c/ Provincia de Buenos Aires y otros s/ daños y perjuicios (2007).

D. Portales webs

- Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española (RAE).
<https://dle.rae.es/>

- Diccionario panhispánico del español jurídico. Real Academia Española (RAE). <https://dpej.rae.es/>
- Contenidos Jurídicos. <https://www.eldial.com/>
- Sistema Argentino de Información Jurídica (SIAJ). Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. <http://www.saij.gob.ar/>
- Corte Suprema de Justicia de la Nación Argentina. <https://www.csjn.gov.ar/>
- Portal Oficial del Estado Argentino. <https://www.argentina.gob.ar/>
- Poder Judicial de la Provincia de Mendoza. Fuero Civil. <https://jusmendoza.gob.ar/que-es-la-relacion-de-consumo/>