



FUNDACIÓN
CIJUSO

{ REVISTA ELECTRÓNICA de artículos de doctrina de la Fundación Ciencias Jurídicas y Sociales }

Cuadernos de Cijuso

"El saber nos hace mejores"

DERECHO DEL CONSUMIDOR Y LEY 13.133

Reportaje al Dr. Dante Rusconi
Por Jorge Oscar Rossi

DERECHO DEL CONSUMIDOR Y DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO

Contrato de consumo internacional en el Código
Civil y Comercial Por Eloisa B. Raya de Vera

DERECHO DEL CONSUMIDOR Y DEBER DE INFORMACIÓN

El deber de información en la Ley de Defensa
del Consumidor, el Código Civil y Comercial y
la reciente modificación por la Ley 27.250.

Por Pablo Bagalá

DERECHO DEL CONSUMIDOR Y DERECHO DEL SEGURO

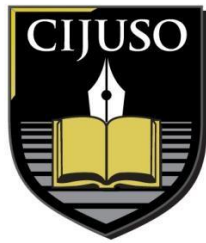
La acción directa de las víctimas de accidentes de tránsito contra las aseguradoras.

Por Fernando Shina

DERECHO DEL CONSUMIDOR Y SOCIEDAD DE CONSUMO

La "Sociedad de Consumo Individual", la "Sociedad de Consumo Masificado" y la "Sociedad de Prosumo"

Por Jorge Oscar Rossi



**FUNDACIÓN
CIJUSO**
CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

Instituto de Capacitación del Colegio de Abogados
de la Provincia de Buenos Aires



Desde 1992 capacitando a abogados y estudiantes de Derecho



Certificados avalados por el
COLPROBA y la Fundación CIJUSO

Cursos presenciales

Solicitados por los Colegios de Abogados

Cursos a distancia

A través de nuestra plataforma www.cijuso-online.org.ar

Convenios

Coorganización de jornadas y congresos

Formación para personal de los Colegios de abogados

Formación básica de mediadores

Capacitación continua para mediadores

E-books

Carreras

SECCIONES Y NOVEDADES

Facebook

Fundación-Cijuso

CijusoMED AREA DE PREVENCIÓN, GESTIÓN Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

www.cijuso.org.ar/resoluciondeconflictos

CURSOS A DISTANCIA EN AULA VIRTUAL

www.cijuso-online.org.ar

NOVEDADES

www.blogcijuso.org.ar

Twitter

@FundacionCijuso

Libros Cijuso

www.libroscijuso.org.ar

Youtube

Cijusotv

Google+

cijusoonline

CONTACTO

+5411 4899 1656

info@cijuso.org.ar | www.cijuso.org.ar

Cuadernos de Cijuso

El Saber nos hace mejores

Revista de la Fundación Ciencias Jurídicas y Sociales del Colegio de Abogados de la Provincia de Buenos Aires

Dirección editorial: Jorge Oscar Rossi

Diseño de tapa: María Fernanda Garzón Zambrano

www.cijuso.org.ar

www.libroscijuso.org.ar

Año II - Nº 8 – Agosto de 2016

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, República Argentina

Los CUADERNOS DE CIJUSO tienen como objetivo difundir los trabajos de los docentes, investigadores y alumnos de la Fundación Ciencias Jurídicas y Sociales del Colegio de Abogados de la Provincia de Buenos Aires, así como de colaboradores de otras instituciones, con el fin de crear un espacio para el intercambio de ideas. El Consejo Editorial se reserva el derecho a rechazar la publicación de material que no está de acuerdo con estos objetivos. Los autores son responsables de los trabajos firmados.

Está permitida la transcripción de estos artículos, a condición que se cite la fuente, la autoría, no se realicen modificaciones al texto y la publicación no persiga fines comerciales.

Fundación CiJuSo

Villanueva 908, CP 1426, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

Teléfono: (54-11) 4899 -1856 / 4899-1657 Fax: 4899-1656

info@cijuso.org.ar

Cuadernos de Cijuso

Autoridades de la Fundación CiJuSo

Presidente: Dr. Guillermo Ernesto SAGUES (San Isidro)

Secretario: Dra. Adriana Cecilia COLIQUEO (Avellaneda-Lanús)

Tesorero: Dr. Damián Alcides PIMPINATTI (Pergamino)

Prosecretario: Dr. Fabián Gerardo PORTILLO (Mar del Plata)

Protesorero: Dr. Sergio Gustavo VOLANTE (Azul)

Vocales: Dr. Bienvenido RODRIGUEZ BASALO (Quilmes)

Dr. Rafael GENTILI (Bahía Blanca)

Director Académico

Dr. Adrián Sergio CETRANGOLO

Secretario de Investigación

Dr. Justino Mario BERTOTTO

Director de Capacitación y Publicaciones

Dr. Jorge Oscar ROSSI

Índice

Derecho del Consumidor y ley 13.133 (Provincia de Buenos Aires)

Reportaje al Dr. Dante Rusconi

Por Jorge Oscar Rossi

Pág. 7

Derecho del Consumidor y Derecho Internacional Privado

Contrato de consumo internacional en el Código Civil y Comercial

Por Eloísa B. Raya de Vera

Pág. 15

Derecho del Consumidor y deber de información

El deber de información en la Ley de Defensa del Consumidor, el Código Civil y Comercial y la reciente modificación por la Ley 27.250

Por Pablo Bagalá

Pág. 20

Derecho del Consumidor y Derecho del Seguro

La acción directa de las víctimas de accidentes de tránsito contra las aseguradoras

Por Fernando Shina

Pág. 27

Derecho del Consumidor y Sociedad de Consumo

La “Sociedad de Consumo Individual”, la “Sociedad de Consumo Masificado” y la “Sociedad de Prosumo

Por Jorge Oscar Rossi

Pág. 34

Derecho del Consumidor y ley 13.133 (Provincia de Buenos Aires)

Reportaje al Dr. Dante Rusconi

Por Jorge Oscar Rossi¹

Dante Rusconi, abogado y escribano graduado en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional de La Plata; es Juez de Faltas de la Municipalidad de La Plata a cargo del Juzgado de Faltas N° 2 con competencia en Defensa del Consumidor.

Además, es coautor del anteproyecto de “Código Provincial de Implementación de los Derechos de Consumidores y Usuarios” de la Provincia de Buenos Aires (actual ley 13.133).

Tiene una extensa actuación académica como disertante, panelista, coordinador, y director en numerosos congresos, cursos, jornadas y seminarios en las áreas Derecho del Consumidor y del Usuario, Derecho Administrativo, y Derecho Municipal.

También es autor, coautor, director y coordinador de libros, capítulos de libros, y artículos jurídicos en materia de Derecho del Consumidor y Derecho Administrativo, entre ellos “Acciones Judiciales de los Consumidores”, Ed. Juris, Rosario 2004; y “Manual de Derecho del Consumidor” (coordinador y coautor), Abeledo Perrot, Buenos Aires, 2009.”

Lo entrevistamos para conocer la labor de su juzgado, así como del pasado, presente y futuro de la ley 13.133, una norma pionera en materia de Derecho del Consumidor y, sin embargo, relativamente poco conocida. También le pedimos opinión sobre el Sistema creado por la ley 26.993.

Cuadernos de Cijuso - ¿El juzgado a tu cargo desde cuando está funcionando?

Dante Rusconi – Desde el 2004, porque en realidad fue un proceso de creación del juzgado casi paralelo a la sanción de la ley provincial 13.133. Participé en la redacción del Anteproyecto de la ley 13.133, particularmente en el capítulo que establece la descentralización del procedimiento en los municipios, del art. 79 en adelante. En ese entonces, años 2002, 2003, yo estaba asesorando a un concejal en La Plata, luego de mi regreso de Brasil, San Pablo, adonde en el año 2000 me había ido a trabajar en un estudio



¹ Director de Capacitación y Publicaciones de CIJUSO

que se dedicaba al Derecho del Consumidor.

Este concejal me propuso hacer algo para aplicar el Derecho del Consumidor a nivel municipal, porque hasta ese entonces la única autoridad de aplicación de la ley 24240 a nivel provincial era la Dirección Provincial de Comercio. En ese momento se me ocurrió, como sugerencia, modificar el Código Contravencional municipal y crear allí normas de protección de consumidores para que se pudieran aplicar sanciones desde el municipio.

En paralelo, en el Instituto de Derecho del Consumidor del Colegio de Abogados de La Plata veníamos trabajando en el Anteproyecto de Código Provincial de Implementación de los Derechos de Consumidores y Usuarios, que hoy es la ley 13.133. Uno de los temas que a mí me interesaba particularmente era que el proyecto contemplara la delegación de funciones de autoridad de aplicación a todos los municipios de manera directa. Ante ello, surge la idea de contemplar la posibilidad de que las funciones sancionatorias las pueda ejercer la Justicia Municipal de Faltas, porque es el órgano naturalmente competente para ejercer estas funciones en el ámbito municipal, más allá de que la gente la tenga asociada a temas como las faltas de tránsito.

Me pongo a analizar el Código de Faltas Municipal, que es un decreto-ley del año 1977, y en su artículo 1^o² permite la competencia de jueces faltas en temas de leyes nacionales y provinciales que fueran de aplicación en el ámbito municipal. Es así que el proyecto de Código Provincial de Implementación de los Derechos de Consumidores y Usuarios se presenta en la Legislatura y tras un trabajoso trámite legislativo, donde se trató de consensuar distintas propuestas y posturas, al final fue aprobado por unanimidad.

En el Municipio me postularon ante el Concejo Deliberante para hacerme cargo del Juzgado de Faltas que se creaba en ese momento para ejercer las competencias descentralizadas por ley 13.133. Y el juzgado se creó con competencia exclusiva en Defensa del Consumidor. En ese momento fue el primero del país con esta competencia. Ahora hay otro juzgado en Mar del Plata con competencia exclusiva y, en toda la provincia hay aproximadamente veinte Juzgados de Faltas con competencia en materia de Derecho del Consumidor, aunque también tienen competencia en otros temas.

De hecho, actualmente el Juzgado a mi cargo además tiene competencias en materia de tránsito. No es la primera vez que me agregan otras competencias. A través de los años, en distintos momentos, tuve que “resistir” avanzadas del Ejecutivo municipal que buscaba mi renuncia; y la forma de hacerlo era “llenarme” de causas de multiplicidad de temas y quitarme personal. Evidentemente, cuando uno se ocupa de esta función es inevitable, tarde o más temprano, chocar con ciertos intereses del poder de turno y eso genera conflictos de distinta naturaleza.

– Para remover a un Juez de Faltas, ¿cuál es el procedimiento?

– El Decreto Ley 8751/77, Código de Faltas Municipales, establece un procedimiento de remoción³ similar al de un Jury de Enjuiciamiento, previa denuncia ante el Concejo

² Artículo 1º: Este código se aplicará al juzgamiento de las faltas a las normas municipales dictadas en el ejercicio del poder de policía y a las normas nacionales y provinciales cuya aplicación corresponda a las Municipalidades, salvo para las dos últimas cuando para ello se hubiera previsto un procedimiento propio.

³ Artículo 22º: (Texto Ley 10.269) Los Jueces de Faltas gozarán de estabilidad en sus funciones desde su designación y únicamente podrán ser removidos por algunas de las siguientes causas:

a.-Retardo reiterado de justicia.

Deliberante⁴. Es la principal razón por la que sostengo que la facultad sancionatoria en materia de infracciones a los derechos de consumidores, debe estar a cargo de los Jueces de Faltas. Son los únicos funcionarios municipales que tienen esa estabilidad e independencia.

– Con esta independencia se estaría cumpliendo con uno de los requisitos que exige el art. 40 bis de la ley 24.240⁵, para la fijación de daño directo...

- b.-Desorden de conducta.
- c.-Inasistencias reiteradas no justificadas.
- d.-Negligencia o dolo en el cumplimiento de sus funciones.
- e.-Comisión de delitos que afecten su buen nombre y honor.
- f. -Ineptitud.
- g.-Violación a las normas sobre incompatibilidad.

Artículo 23º: (Texto Ley 10.269) La remoción de los Jueces de Faltas, solo procederá, previo juicio que deberá sustanciarse ante un jurado de siete (7) miembros, que podrá funcionar con un número no inferior a cuatro (4), integrado por un (1) Juez de la Cámara de Apelaciones en lo Penal con jurisdicción en el partido al que el Municipio corresponda, quien será designado previo sorteo entre los integrantes de la Cámara, que lo presidirá; tres (3) Abogados inscriptos en la matrícula del Colegio Departamental al que corresponda el Municipio y residentes en él; que serán desinsaculados por el Concejo Deliberante de una lista que deberá confeccionar anualmente el Colegio de Abogados a los fines de ser remitida a cada Municipio que integre el Departamento Judicial, y tres (3) Concejales de los cuales uno (1), de existir en el Cuerpo, deberá poseer título de Abogado.

⁴ Artículo 24º: (Texto Ley 10.269) Toda persona capaz podrá formular denuncia contra los Jueces de Faltas ante el Concejo Deliberante y/o la Cámara de Apelaciones en lo Penal . En el primer caso, el Concejo elevará la misma dentro del tercer día a la Cámara Penal y en el segundo, la Cámara notificará de las denuncias al Concejo Deliberante respectivo en el mismo lapso.

En todos los Casos la Cámara Penal se expedirá sobre la procedencia y viabilidad de las mismas en el plazo de quince (15) días contados a partir de la recepción de la denuncia . En todos los casos se exigirá el comparendo del o los denunciante(s) ante la misma a efectos de la ratificación.

Cumplido con el dictámen y para el caso de encontrar "prima facie" viable la denuncia, la Cámara remitirá lo actuado al Concejo Deliberante respectivo ordenando la constitución del Jurado.

El Jurado exigirá la ratificación en su presencia al denunciante y si encontrare fundada la acusación, dará traslado por seis (6) días al acusado.

Contestado el traslado, o vencido el término para el mismo y siempre que el Jurado encontrare a la denuncia "prima facie" admisible, ordenará una investigación sumaria por intermedio de dos (2) de sus miembros, tendiente a determinar la veracidad de la misma.

El denunciado podrá ofrecer prueba que haga a su derecho, dentro del plazo conferido para el traslado. La investigación sumaria se realizará dentro de los treinta (30) días y concluida la misma, se dará un nuevo traslado al imputado por el plazo de seis (6) días para que por escrito presente su defensa . Las decisiones se tomarán por mayoría absoluta de los presentes, salvo para dictar veredicto de culpabilidad, en que será necesario el voto coincidente de cinco (5) miembros del Jurado.

Cumplidos estos trámites procesales, el Jurado dictará sentencia dentro de los treinta (30) días . La sentencia condenatoria sólo podrá ordenar el apercibimiento, la suspensión del imputado hasta noventa (90) días o su remoción.

Cuando la acusación fuere temeraria o maliciosa, el Jurado podrá imponer a su autor, a su letrado patrocinante y/o apoderado, una multa de entre el cincuenta (50), por ciento y el quinientos (500) por ciento, del sueldo mínimo del personal municipal de la Comuna a que pertenezca el Juez acusado . El importe se destinará a Rentas Generales del Presupuesto correspondiente al Municipio.

Cuando el Jurado diere curso a la denuncia, podrá suspender al Juez en el ejercicio de sus funciones y adoptar en caso de necesidad las medidas de seguridad que las circunstancias exijan.

Supletoriamente serán de aplicación las normas establecidas por la Ley de Enjuiciamiento de Magistrados, en cuanto no se opongan a las disposiciones de esta Ley.

⁵ ARTICULO 40 bis: Daño directo. El daño directo es todo perjuicio o menoscabo al derecho del usuario o consumidor, susceptible de apreciación pecuniaria, ocasionado de manera inmediata sobre sus bienes o sobre su persona, como consecuencia de la acción u omisión del proveedor de bienes o del prestador de servicios.

– Sí, para cumplir los requisitos del actual art. 40 bis⁶, donde prácticamente se replicaron los requisitos exigidos por la Corte Suprema en el fallo “Ángel Estrada”⁷, no hay otro, en el ámbito municipal, que el juez de faltas. Podría ser el “Defensor ciudadano”, según como esté reglamentado en cada municipio, aunque su función es distinta a las de las autoridades de aplicación de la Ley de Defensa del Consumidor. Dicho de otra manera, los funcionarios que están “a tiro de decreto” como se dice, no podrían aplicar el daño directo, porque carecen de la independencia que exige la norma.

-¿Tuviste ocasión de aplicar el daño directo?

– Si. No es una figura fácil de aplicar, teniendo en cuenta los escasos recursos con los que contamos los organismos municipales. Por mi parte, en las resoluciones donde determiné la aplicación de esta figura⁸ hago un análisis bastante “sui generis” de la misma. Considero que el daño directo no es un supuesto de responsabilidad civil juzgado en la órbita administrativa municipal, sino que considero que es una especie de multa a favor del consumidor, cuya causa es la existencia de una infracción administrativa. Es decir, para aplicar el daño directo no tengo que evaluar los presupuestos de la responsabilidad civil, sino que lo que tiene que existir es la comisión de una infracción a la ley, establecer la relación entre el

Los organismos de aplicación, mediante actos administrativos, fijarán las indemnizaciones para reparar los daños materiales sufridos por el consumidor en los bienes objeto de la relación de consumo.

Esta facultad sólo puede ser ejercida por organismos de la administración que reúnan los siguientes requisitos:...

b) estén dotados de especialización técnica, independencia e imparcialidad indubitadas;...

⁶ Ley 24.240, ARTICULO 40 bis: Daño directo. El daño directo es todo perjuicio o menoscabo al derecho del usuario o consumidor, susceptible de apreciación pecuniaria, ocasionado de manera inmediata sobre sus bienes o sobre su persona, como consecuencia de la acción u omisión del proveedor de bienes o del prestador de servicios.

Los organismos de aplicación, mediante actos administrativos, fijarán las indemnizaciones para reparar los daños materiales sufridos por el consumidor en los bienes objeto de la relación de consumo.

Esta facultad sólo puede ser ejercida por organismos de la administración que reúnan los siguientes requisitos:

a) la norma de creación les haya concedido facultades para resolver conflictos entre particulares y la razonabilidad del objetivo económico tenido en cuenta para otorgarles esa facultad es manifiesta;

b) estén dotados de especialización técnica, independencia e imparcialidad indubitadas;

c) sus decisiones estén sujetas a control judicial amplio y suficiente.

Este artículo no se aplica a las consecuencias de la violación de los derechos personalísimos del consumidor, su integridad personal, su salud psicofísica, sus afecciones espirituales legítimas, las que resultan de la interferencia en su proyecto de vida ni, en general, a las consecuencias no patrimoniales.

⁷ "Ángel Estrada y Cía. S.A. c/ resol. 71/96 - Sec. Ener. y Puertos (Expte. Nº 750-002119/96)", CSJN, 05/04/05.

⁸ Como ejemplo, puede verse el fallo de autos “IBARRA RICARDO S/ DENUNCIA C/ HSBC BS. AS.”, del 16 de octubre de 2014, que publicamos aquí: <http://www.libroscijuso.org.ar/fallorcc8.pdf>

daño sufrido y la conducta del proveedor sancionado y cuantificar el monto de ese daño; pero no analizando los presupuestos de la responsabilidad civil porque entiendo que eso excede la responsabilidad administrativa que es la que me toca juzgar.

En el debate parlamentario de la reforma de la ley en el año 2008, vemos que la voluntad del legislador fue, y lo digo aunque suene un poco antipático, una especie de acto demagógico, un acto de “demagogia legislativa”. La idea fue: el consumidor que presenta una denuncia se queja de que cuando le aplican una multa al proveedor no recibe nada, “se va con las manos vacías”. Entonces lo que hicieron los legisladores naciones fue adoptar una solución “facilista”, porque para mí, este tema tendría que ser competencia del fuero de consumo, es decir, de un fuero especial. En cambio, se optó por trasladar un problema de acceso a la justicia y de congestión del Poder Judicial al ámbito de la administración pública. Y en definitiva el problema sigue, porque los expedientes administrativos siguen tardando años sin resolverse, porque los organismos administrativos no tienen recursos humanos y administrativos suficientes para hacerse cargo de esta cuestión, etcétera. Hay un montón de problemas en materia probatoria, por ejemplo, que dificultan enormemente la aplicación del daño directo. No es lo mismo averiguar el precio de un teléfono celular que no funciona para establecer la cuantía de la indemnización, que cuando el reclamo trata sobre un defecto de fabricación de un automóvil, o de una casa. Ahí la prueba es compleja y es cuando los funcionarios municipales empezamos a trastabillar, porque nosotros no tenemos la asesoría pericial que tiene el Poder Judicial o áreas especializadas y técnicas para pedirles colaboración.

- ¿No te parece que en una eventual reforma de la ley 13.133 se tendría que imponer que la facultad sancionatoria la tenga el juzgado de faltas, para satisfacer este requisito de “independencia” que prescribe el actual art. 40 bis?

– Creo que lo que podría hacerse es mantener el desdoblamiento de funciones que establece la ley, donde la etapa conciliatoria la puede desempeñar un “funcionario político” y la etapa resolutoria, o sea, la aplicación de sanciones, el dictado de medidas preventivas y la homologación de acuerdos, esté a cargo de la Justicia Municipal de Faltas. Ahora es imprescindible que sea así dada la redacción del art. 40 bis de la Ley 24.240, además de lo ya dicho acerca de que ése es naturalmente el rol de esa institución.

- Tus decisiones se pueden recurrir ante la justicia de primera instancia en lo contencioso administrativo⁹, y después puede ir a la Cámara, lo cual puede implicar un enorme tiempo...

⁹ Ley 13.133 ARTICULO 70: (Texto según Ley 14652) Las decisiones tomadas por el Organismo correspondiente agotarán la vía administrativa. La acción judicial para impugnar esas decisiones deberá iniciarse ante la misma autoridad que dictó el acto, dentro de los veinte (20) días hábiles de notificada. Dentro de los diez (10) días de recibida la demanda el Organismo remitirá la misma junto con el expediente administrativo al Juzgado de Primera Instancia Contencioso Administrativo competente. En todos los casos, para interponer la acción judicial contra una resolución administrativa que imponga sanción de multa, deberá depositarse el monto de ésta a la orden de la autoridad que la dispuso, y presentar el comprobante del depósito junto con el escrito de demanda sin cuyo requisito será desestimado, salvo que el cumplimiento de la misma pudiese ocasionar un perjuicio irreparable al impugnante.

El proceso judicial respectivo tramitará por el proceso sumario de ilegitimidad del Código Procesal Contencioso Administrativo de la Provincia de Buenos Aires, a menos que a solicitud de parte del Juez por resolución fundada y basado en la complejidad de la pretensión, considere necesario un trámite de conocimiento más eficaz.

– Mirá, recién el año pasado, después de once años de creación del Juzgado en La Plata, empezaron a llegar las primeras resoluciones con sentencias confirmadas por la Cámara, de multas o medidas cautelares que habíamos dictado hacía diez años. Esa es otra de las grandes cuestiones que tenemos que modificar en la ley 13.133. Creo que debe existir un recurso directo ante la Cámara, tal como existe en la ciudad de Buenos Aires; e incluso repensar si el fuero contencioso administrativo es el que corresponde intervenir. Esto último teniendo en cuenta la naturaleza del derecho sustancial aplicable y, además, lo refractarias con los derechos de consumidores y usuarios que se vienen mostrando algunas cámaras contencioso administrativas departamentales.

Entonces los proveedores sancionados impugnan por esta vía el procedimiento y la Municipalidad, como es demandada, no impulsa el procedimiento, entonces en muchos casos los expedientes quedan paralizados o archivados en primera instancia sin que en los hechos se concrete la aplicación de la sanción.

– Otro problema, tengo entendido, es el de las costas, porque si es revocada la resolución sancionatoria el Municipio puede ser condenado a pagarlas ¿es así?

- Si, así es. Lo cual es una cuestión casi paradójica porque un procedimiento cuya esencia es tutelar los intereses de los consumidores y facilitar el acceso a la justicia, proveniente de una manda constitucional como es la contenida en el segundo párrafo del artículo 42 de la Constitución Nacional que exige a las autoridades proteger esos derechos, puede desembocar en una condena en costas. Esto con el agravante, como dije antes, de que la jurisprudencia de algunas cámaras en lo Contencioso administrativo es bastante reacia a los principios de la ley del consumidor, particularmente la de La Plata. Por ejemplo, se han anulado sanciones aplicando el criterio del buen hombre de negocios en contra del consumidor, es decir en contra de la expresa regla hermenéutica de protección que trae la ley de defensa del consumidor en sus artículos 3 y 37. O, por dar otro ejemplo, la Cámara sostiene que la relación entre el IOMA y el afiliado no es una relación de consumo sino un vínculo de derecho público al que no se le aplica la ley de defensa del consumidor y, que, a lo sumo podría haber relación de consumo respecto de los afiliados voluntarios y no respecto de los obligatorios. Pensemos que con ese entendimiento, uno de los mayores prestadores de servicios médicos y asistenciales del país, cuya actividad y naturaleza está indiscutiblemente comprendida por los artículos 1 y 2 de la Ley 24.240, queda afuera del sistema protectivo.

Es evidente la visión contractualista que tiene la cámara platense respecto de la relación de consumo, cuando existe unanimidad en doctrina y jurisprudencia acerca de que no puede circunscribirse la relación de consumo al contrato de consumo, puesto que éste es una especie de aquella.

Ese también es uno de los grandes errores metodológicos y conceptuales que tiene el Código Civil y Comercial de la Nación. Aunque en este caso puede haber una explicación: en los equipos técnicos que trabajaron en la redacción de los capítulos de contratos de consumo y cláusulas abusivas en el Código Civil y Comercial, tuvieron participación protagónica abogados que se dedican a defender compañías de seguro, y a las compañías de seguro no les convenía la interpretación que se estaba haciendo desde la doctrina mayoritaria y en la jurisprudencia de la figura del “consumidor expuesto”; en especial la aplicación de esta categoría a las víctimas de los accidentes de tránsito para declarar así la inoponibilidad de las excepciones de cobertura y de las franquicias, e incluso para intentar la demandabilidad directa de esas compañías. Esto está expresamente dicho en los fundamentos del anteproyecto. De hecho, como consecuencia de la sanción del Código, se terminó acotando, a mi modo de ver de manera inconstitucional e inconvencional, el ámbito de aplicación de la ley

de defensa del consumidor al eliminar el consumidor expuesto del artículo 1, y también se quitó de la ley la regla del plazo de prescripción más favorable al consumidor que contenía el artículo 50. Dos claros retrocesos.

- ¿Cuántos casos resolviste en tu juzgado?

- Uno de nuestros problemas es la dificultad, por falta de medios, de poder realizar estadísticas. En una época estuvo trabajando con nosotros en el juzgado Alejandro Pérez Hazaña, un abogado proveniente de la Clínica de Derecho del Consumidor de la Facultad de Derecho de la Universidad de La Plata con gran capacidad de trabajo y conocimiento sobre cuestiones estadísticas, además de especializarse en derecho del consumidor. Él sólo realizó un trabajo estadístico ciclópeo tomando toda la información de los expedientes terminados y archivados durante los años, 2010, 2011 y 2012. El modelo que siguió se basó principalmente en el Sistema Nacional de Estadísticas de Consumo de Brasil (SINDEC¹⁰), en donde hay una base de datos online y las personas pueden consultar la empresa que les interese y saber qué índice de denuncias tiene, qué porcentaje de acuerdos, si los respetan o no, etc.

Hoy no tenemos datos exactos, pero estimo que estaremos en los quince mil expedientes en total. Y eso porque los funcionarios de la Oficina de Defensa del Consumidor municipal durante la anterior gestión del gobierno municipal, entre varias irregularidades, indebidamente “paralizaban” los expedientes que no eran instados por el consumidor o los archivaban directamente sin enviarlos al Juzgado a tal fin. Esto se detectó al cruzar la información de la cantidad de expedientes iniciados en la mesa general de entradas del Municipio, con la cantidad que efectivamente terminaban llegando al juzgado donde debían concluir todos. Observamos que la relación, en determinados momentos, era aproximadamente de diez a uno: o sea, por cada expediente que pasaba a la etapa resolutive en el Juzgado de Faltas – ya sea para resolver sobre una sanción o para homologar los acuerdos conciliatorios – había otros nueve que quedaban en el camino. Hubo épocas en que durante meses la oficina municipal directamente no remitía expedientes al juzgado, salvo para resolver el pedido de medidas cautelares o preventivas. En algunos casos en que requerimos información desde el juzgado, o en los amparos por mora que muchos consumidores iniciaron contra la Oficina de Defensa del Consumidor por las demoras en el trámite de sus expedientes, se ha llegado a contestar que los expedientes se habían perdido o habían sido afectados por la inundación del año 2013.

Volvemos a un tema recurrente: uno de nuestros más grandes problemas es la carencia de recursos técnicos y humanos que nos permitan diseñar políticas públicas para controlar eficientemente a las empresas y saber cuáles son las que más incumplen y cuáles son los rubros donde más se perjudica a los consumidores, y en función de esos datos, direccionar los recursos del Estado. Hoy por hoy esta carencia hace que en todos los niveles de la administración –nación, provincias y municipios - no exista, salvo algunas pocas excepciones, una forma seria y efectiva de gestionar la protección de consumidores y usuarios. Las empresas tienen o consultan equipos multidisciplinarios de abogados, psicólogos, sociólogos, publicistas, etc., para comercializar sus bienes y servicios, y el Estado pretende controlarlas con dos o tres empleados y, a veces, buena voluntad.

- Tampoco parece existir una voluntad desde el Estado de regular temas claves como el ejercicio de las acciones colectivas...

- La defensa del Consumidor ha sido tomada muchas veces como bandera política,

¹⁰ En Internet: <http://www.mj.gov.br/SindecNacional/>

por mera conveniencia discursiva, pero a la hora de los hechos el Estado sigue ausente como en la década del noventa. No existen programas formales de políticas públicas a corto y mediano plazo, y si existen no se conocen; no existe ejercicio de la legitimación judicial activa por parte de la autoridad nacional y tampoco del Ministerio Público, pese a que cuentan con esta facultad desde el año 1993; las sanciones y medidas preventivas administrativas que se conocen son una nimiedad en relación a la cantidad de afectaciones; la educación sobre los derechos de los consumidores sigue siendo una deuda; las autoridades no poseen jerarquía institucional e independencia y se ubican dentro de áreas económicas del Estado; e infinidad de problemas que aún permanecen irresueltos. En definitiva, aún no existe en nuestro país conciencia estatal y decisiones políticas que generen soluciones enérgicas y eficaces, a la altura de las que necesitan los problemas de los consumidores y usuarios que son en definitiva problemas que afectan a toda la sociedad.

- ¿Tu opinión sobre el COPREC¹¹ y las reformas impuestas por la ley 26.993?

- El COPREC ha venido a empeorar la situación porque se ha complejizado enormemente el sistema. Además se pretende reemplazar la función conciliatoria de las autoridades de aplicación de la ley de defensa del consumidor por conciliadores, tirando por tierra un sistema que, con muchas deficiencias es cierto, trabajosamente ha venido instalándose en la gente desde hace más de 20 años. Además el fuero de consumidores, creado y aun no implementado, que en principio fue recibido por todos como una buena noticia se creó con limitaciones en el monto de la acción y tampoco admite acciones colectivas. De manera que queda desvirtuado en su propósito y se crea como un fuero residual y de menor cuantía cuando, insisto, los problemas de los consumidores son, en realidad, los de “mayor cuantía”.

~~

¹¹ Servicio de Conciliación Previa en las Relaciones de Consumo (COPREC), creado por ley 26.993.

Derecho del Consumidor y Derecho Internacional Privado

Contrato de consumo internacional en el Código Civil y Comercial

(Ciertos lineamientos sobre contratos de consumo en el Título IV, “Disposiciones de Derecho Internacional Privado”)

Por Eloísa B. Raya de Vera¹

El Nuevo Código Civil y Comercial de la Nación, en su Título IV “Disposiciones de Derecho Internacional Privado”, Sección 12, regula a través del método conflictual² a los contratos de consumo, como única categoría diferenciada de los contratos en general.

Ciertamente, la autonomía de regulación de los contratos de consumo ya era una regla (constitucional y de la legislación) en el derecho argentino. Esa autonomía –que implica principios propios- también fue continuada en el Nuevo Código Civil y Comercial de la Nación.

La Sección 12 está compuesta por dos artículos (2654 y 2655) que regulan respectivamente la jurisdicción y el derecho aplicable a los contratos de consumo.

Veamos con cierta profundidad estas disposiciones. El art. 2654 contiene un gran principio y es que “en esta materia no se admite el acuerdo de elección de foro”. Quizás hubiera sido más propio de una buena técnica legislativa que este principio iniciara la redacción del artículo y no la finalizara.

En efecto, el lineamiento rector en materia contractual es la libertad de elección del foro. Así lo establece el art. 2650 del C.C.C. en su primer párrafo: “No existiendo acuerdo válido de elección de foro, son competentes para conocer en las acciones resultantes de un contrato...”

Luego, dicho artículo se refiere a la elección subsidiaria de jurisdicción, es decir, en defecto de asignación por la parte o si la misma resultara nula³.

Sin embargo, el art. 2654 del C.C.C. sobre contratos de consumo utiliza la técnica legislativa inversa. Ciertamente, inicia con la posibilidad de elección del foro de parte del consumidor –dentro de un esquema acotado de foros- y luego establece que la libertad de elección está prohibida.

Hay otros inconvenientes en el art. 2654 del C.C.C. Uno de ellos es que no califica lo que se entiende por “relaciones de consumo” ni por “contrato de consumo” (y ya sabemos la diversidad interpretativa y de criterios que existe al respecto).

Otro de ellos es que no se define el criterio de internacionalidad del contrato de

¹ Abogada. Diploma de honor. Magister en RR.II. y Negociaciones Internacionales (FLACSO-UDESA). Magister en Relaciones Económicas Internacionales (Universidad de Barcelona). Diplomada en Protección Supranacional de DD.HH. (Universidad de Perugia). Diplomada en Promoción y Protección de los Derechos Humanos (Universidad de Zaragoza). Profesora Titular de Derecho Internacional Privado y de la Integración (UM). Directora del Instituto de Derecho Internacional y de la Integración (CAMGR). Docente de CIJUSO.

² El método conflictual consiste –según Fresnedo de Aguirre- en legislar el derecho aplicable y la jurisdicción competente.

³ LORENZETTI Ricardo, Código Civil y Comercial, Comentado, Tomo XI, Rubinzal Culzoni, Santa Fe, 2015, pág. 633.

consumo. Es decir, qué elemento tornará internacional la relación de consumo (el personal, patrimonial o mixto).

Adentrándonos en el texto del art. 2654, el mismo dispone que el consumidor podrá elegir el foro, pero dentro de un abanico acotado de supuestos. Esos supuestos son: a) los jueces del lugar de celebración del contrato; b) los jueces del lugar de cumplimiento del servicio; c) los jueces del lugar de entrega de los bienes; d) los jueces del cumplimiento de la obligación de garantía; e) los jueces del domicilio del demandado (se incluye también dentro de esta opción las sucursales, agencias o cualquier otra forma de representación comercial – siempre que hayan intervenido en la celebración del contrato-).

Si el consumidor resultara demandado, esta elección acotada no existe, ya que el actor sólo podrá iniciar demanda ante los jueces del Estado del domicilio del consumidor (conf. Art. 2654).

Esta restricción responde a una clara protección del consumidor –como parte más débil de la relación-. De ese modo, si el domicilio del consumidor se ubica en la Argentina, podrá plantear la incompetencia de acción que tramite en el extranjero.

Para la calificación de domicilio internacional deben tomarse los lineamientos del art. 2613 del C.C.C.: “A los fines del derecho internacional privado la persona humana tiene...su domicilio en el Estado en que reside con la intención de establecerse en él...”

El art. 2654 responde a los principios que informan la legislación en esta materia. Así, el consumidor se encuentra bajo el manto de axiomas fundamentales entre los que se destacan: el principio protectorio que se traduce en el derecho de acceder al consumo, a las prestaciones de salud, a la educación; el principio antidiscriminatorio o derecho a un trato equitativo, que veda toda desigualdad que pueda generarse por la diferencia de recursos de una persona que la torna vulnerable⁴. Involucra pues la proscripción de cláusulas abusivas, la protección de intereses económicos tales como el derecho a la reparación de daños, el derecho a acceder a la organización colectiva para la defensa de derechos de consumidores y usuarios y el acceso a la justicia de manera fácil y eficaz⁵.

La adopción exclusiva del foro del domicilio del consumidor –para el caso de ser demandado-, además de responder al principio *favor debilis*, intenta conceder la facilidad de litigar en el lugar en que el consumidor tiene todo al alcance de su mano⁶.

Es de destacar que las disposiciones del art. 2654 del C.C. siguen los lineamientos del Protocolo de Santa María sobre Jurisdicción Internacional en Materia de Relaciones de Consumo del Mercosur⁷.

Ciertamente, el art. 4 y 5 de dicho Protocolo dispone: “tendrán jurisdicción internacional en las demandas entabladas por el consumidor que versen sobre relaciones de consumo los jueces o tribunales del Estado en cuyo territorio esté domiciliado el consumidor...o los jueces del lugar de celebración del contrato; o los jueces del lugar de cumplimiento de la prestación del servicio o de la entrega de los bienes; o los jueces del domicilio del demandado o donde tuviera agencia o cualquier otro tipo de representación (siempre a elección del consumidor).

⁴ LIMA MARQUES Claudia, Contratos no Código de Defesa do Consumidor, O novo regime das relações contratuais, 6 edición, Revista dos Tribunais, Brasil, 2011, pág. 170 y ss.

⁵ LORENZETTI Ricardo, Consumidores, 2 edición, Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 2009, pág. 16

⁶ BRITOS Cristina, Reflexiones en torno a los contratos internacionales celebrados por medios electrónicos en que participan consumidores, en El Dial.com, DC15C6.

⁷ Decisión CMC 10/96 que no se encuentra vigente.

Evidentemente, el art. 2654 también ha tomado como fuente el Reglamento (CE) 44/01 del ámbito integrado de la Unión Europea relativo a la competencia judicial, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil. En la Sección cuarta del Capítulo segundo dispone que una demanda interpuesta por un consumidor puede serlo ante el tribunal del Estado Miembro en el territorio donde se encuentra el demandado o ante el tribunal del Estado Miembro donde el consumidor tenga su domicilio. En caso de que un profesional promoviera una acción contra un consumidor, ésta sólo podría hacerse ante los tribunales de los Estados Miembros en cuyo territorio esté domiciliado el consumidor⁸.

Analicemos ahora las disposiciones del art. 2655 del C.C.C. sobre derecho aplicable. Dicho artículo inicia con la imposición de aplicar el derecho del Estado del domicilio del consumidor a los contratos de consumo.

Esta imposición excluye expresamente la autonomía de la voluntad –regla en materia contractual para la ley aplicable. Por lo tanto, para los contratos de consumo deja sin efecto los cambios innovadores que en este sentido introdujo el nuevo Código para los contratos generales.

En efecto, el Nuevo Código va a consagrar una autonomía de la voluntad muy amplia, casi sin límites, siguiendo las pautas y disposiciones de la Convención de Viena sobre Compraventa Internacional de Mercaderías de 1980 y de la Convención Interamericana de Derecho Internacional Privado sobre Contratos Internacionales de México de 1994 para los contratos en general.

Es así que el art. 2651 fijará como pauta la posibilidad de las partes de elegir el derecho aplicable al contrato, elección que podrá ser total, parcial o temporal, expresa o tácita.

Asimismo le asigna un valor especial a los usos y prácticas comerciales. Así, en el inc. d del art. 2651 dispone que “los usos y prácticas comerciales generalmente aceptados, las costumbres y los principios del derecho comercial internacional, resultan aplicables cuando las partes los han incorporado al contrato”.

La República Argentina, con la consagración de la *Lex Mercatoria* como fuente en materia contractual según disposiciones de su derecho interno efectuó un cambio copernicano, ya que el Código Civil de Vélez sólo admitía la autonomía de la voluntad total con la remisión subsidiaria a la ley del lugar de cumplimiento, es decir, los contratantes podían elegir libremente pero dentro del abanico de la ley estatal.

Sin embargo, el nuevo Código Civil y Comercial va a incorporar a la *Lex Mercatoria* como fuente para la autonomía de la voluntad material.

Con el inc. d del art. 2651 pareciera que el nuevo ordenamiento argentino adopta una posición intermedia entre la Convención Interamericana sobre el derecho aplicable a los contratos internacionales y la Convención de Viena de 1980 (que admiten la aplicación exclusiva de la *Lex Mercatoria* en algunos supuestos) y el viejo Código Civil (que no admitía la aplicación de la *Lex Mercatoria* ni siquiera del modo concurrente), ya que permitiría recurrir a la *Lex Mercatoria* cuando se hace uso de la autonomía de la voluntad material (descartándose

⁸ SCOTTI Luciana, comentarios al Título IV “Disposiciones de derecho internacional privado” del Código Civil y Comercial de la Nación de Editorial Hammurabi, Diciembre de 2015, pág. 727.

la posibilidad de utilizarla en el ámbito de la autonomía de la voluntad conflictual)⁹.

Sin embargo, de la ambigua redacción del art. 2651 inc. d sería factible desprender que la aplicación de la *Lex Mercatoria* podría extenderse también a la autonomía de la voluntad conflictual y a su aplicación exclusiva como fuente.

Dado que el inc. d expresa “...resultan aplicables –los usos y costumbres del comercio internacional- cuando las partes los han incorporado al contrato...” es posible inferir que una cláusula conflictual explícita que remita a la *Lex Mercatoria* pueda ser considerada como una incorporación según los términos establecidos en el inciso referenciado.

Asimismo, el art. 2652 dispone que en defecto de elección del derecho aplicable al contrato, éste se regirá por las leyes y usos del país del lugar de cumplimiento. Es decir, el propio Código admite la aplicación subsidiaria de los usos comerciales.

El Nuevo Código Civil y Comercial de la Nación se ubicaría así entre las regulaciones que más amplían el campo de aplicación de la *Lex Mercatoria*, cercenando al *Estado de* funciones que le son propias: regular y juzgar¹⁰.

Son poderosamente llamativos los incs. c, e y f. El inc. c permite a las partes dejar de lado normas coactivas del derecho elegido, llevando la autonomía a su máxima expresión. Sin embargo, el inc. e dispone que los principios de orden público y las normas internacionalmente imperativas se aplican a la relación jurídica contractual (incluso las normas imperativas de otros Estados). Ahora bien, en la aparente oposición de normas imperativas argentinas y extranjeras (ya que ambas podrían aplicarse según el inc. e) primarían las normas extranjeras según lo establecido en el inc. f.

La supuesta contradicción entre las disposiciones de los incs. c y e podría explicarse con la tesis de BOGGIANO¹¹. Ciertamente para este autor, cuando está en juego la autonomía de la voluntad material, las partes pueden dejar de lado normas coactivas. En cambio, cuando está en juego la autonomía de la voluntad conflictual no pueden hacerlo. Por lo tanto, el inc. c se aplicaría a la elección material y el inc. e a la elección conflictual.

A pesar de esta explicación, la suscripta sostiene que ello no es lo que se desprende de la ambigua redacción del art. 2651 en sus diversos incisos. Lo que sí puede desprenderse es que primará en su aplicación las normas imperativas de otro Estado que presente vínculos económicos preponderantes con el caso. Concluimos que esta disposición atenta severamente contra los intereses nacionales argentinos.

Hay dos límites a la elección de las partes expresamente mencionados en los incs. b y g del art. 2651. Ellos son el reenvío (salvo que las partes pacten lo contrario) y el paralelismo.

Para el caso de defecto de elección, se prevé una solución subsidiaria del derecho aplicable en el art. 2652. Esa solución nos remite a las leyes y usos del país del lugar de cumplimiento o del domicilio actual del deudor de la prestación más característica del contrato.

⁹ Esta es la opinión de IUD Carolina en su Relato presentado en el XXVII Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Derecho Internacional realizado el 27, 28 y 29 de Agosto de 2015 en Puerto Madryn.

¹⁰ BIOCCA Stella Maris, *Observaciones al Anteproyecto de Código Civil y Comercial de la Nación. Análisis del Libro VI, Título IV del nuevo Código en Verba Iustitiae*, Anuario de Extensión de la Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de Morón, Año XII, nro. 22, Diciembre de 2012.

¹¹ BOGGIANO Antonio, *Curso de Derecho Internacional Privado*, Editorial Plus Ultra, Buenos Aires, 1998.

En materia contractual también se prevé una cláusula de escape en el art. 2653, ya que permite al juez disponer la aplicación del derecho del Estado con el cual la relación jurídica presente los vínculos más estrechos.

Todas estas disposiciones de los arts. 2651, 2652 y 2653 se excluyen expresamente para los contratos de consumo, según lo que se desprende del art. 2655.

La regla clave sobre la cual gira la normativa adoptada es la proscripción de la autonomía de la voluntad. Esta solución está fundada en la política tuitiva que conduce a la adopción de normas materialmente orientadas en resguardo del consumidor, las que necesariamente surgen del análisis de las especificidades propias de estas relaciones, a saber: el desequilibrio informativo, la discontinuidad, la masificación y las dificultades de reejecución¹².

Si bien el art. 2655 no califica lo que se entiende por contrato de consumo internacional, sí efectúa una distinción trascendente a cuestiones vinculadas con las complejas operatorias comerciales internacionales en la actualidad. Es así que impone la aplicación del derecho del domicilio del consumidor cuando existieron ofertas, publicidad o actividad realizada en el Estado del domicilio del consumidor; o si el proveedor hubiere recibido el pedido en el Estado del domicilio del consumidor; o si el consumidor fuere obligador a trasladarse a un Estado distinto al de su domicilio para contratar.

El último párrafo del art. 2655 consagra una regla subsidiaria en defecto de los supuestos anteriores. Ciertamente, si ninguna de las actividades y operatorias vinculadas al contrato de consumo se produjeren en el Estado del domicilio del consumidor y no mediare fraude, el contrato de consumo se registrará por el derecho del lugar de cumplimiento.

El art. 2655 no estipula qué puede entenderse por lugar de cumplimiento. Al respecto, podría tomarse el principio establecido en el art. 2650 inc. b que recepta la consagración jurisprudencial de la Corte argentina de “cualquier lugar de cumplimiento”.

Siguiendo a LORENZETTI podemos concluir que, en líneas generales, la incorporación del art. 2655 es significativa desde varios puntos de vista. En primer lugar, porque el código derogado no abordaba esta materia. En segundo lugar; porque el principio sobre el cual se asientan las soluciones brindadas es el que se corresponde con los intereses que ameritan la protección en función de las particulares especificidades de este instituto¹³.

~

¹² LIMA MARQUES Claudia, op. cit. 4

¹³ LORENZETTI Ricardo, op. cit. 5

Derecho del Consumidor y deber de información

El deber de información en la Ley de Defensa del Consumidor, el Código Civil y Comercial y la reciente modificación por la Ley 27.250.

Por Pablo Bagalá¹.

Sumario:

I. Introducción al deber de información. Repaso legislativo.- II. ¿De qué hablamos cuando hablamos del deber de información?- III. La jurisprudencia provincial.- IV. El deber de información en el Código Civil y Comercial.- V. La Ley 27.250 y el agregado al art. 4 de la Ley de Defensa del Consumidor.-

I.- Introducción al deber de información. Repaso legislativo.

En el año 1994, con la reforma a la Constitución Nacional, se introdujo un capítulo en la parte dogmática de la Carta Magna denominado “Nuevos Derechos y Garantías”, y en particular su artículo 42 consagró los derechos de los consumidores y usuarios en estos términos: “...*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...al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos...*”.

Ya el art. 4 de la Ley 24.240², unos meses antes de la reforma constitucional, había regulado el derecho a la información en los siguientes términos: “*Información. Quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios, deben suministrar a los consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos*”.

Posteriormente, en el año 2008, el artículo fue sustituido por la Ley 26.361³ quedando redactado así: “*Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión*”.

II.- ¿De qué hablamos cuando hablamos del deber de información?

La información es uno de los pilares en los que se asienta el sistema de protección al consumidor⁴.

En la relación de consumo la información se erige en un elemento esencial entre las prestaciones indispensables para la concreción de un contrato. La comunicación al consumidor debe ser apropiada, de manera tal que le permita tomar la decisión libre de

¹ Abogado. Profesor universitario para el nivel secundario y superior en derecho. Cualquier duda, comentario o sugerencia enviarla a bagalapabloabogado@gmail.com

² Publicada en el Boletín Oficial del 15/10/1993.

³ Artículo sustituido por art. 4° de la [Ley N° 26.361](#) B.O. 7/4/2008.

⁴ Los siguientes párrafos del punto resultan una síntesis de lo explicado en el capítulo 16 “*Contenido del documento de venta. Ley de Defensa del Consumidor y Código Civil y Comercial de la Nación*” de mi autoría, perteneciente al libro “Consumidores y usuarios: cómo defender sus derechos”, tomo I, Directores Ghersi-Weingarten, Nova Tesis, año 2015, pág. 371 y ss.

aceptar el producto o servicio o de rechazarlo.

Desde tal perspectiva, una de las prerrogativas fundamentales que se reconoce a los particulares en el ámbito de las relaciones de consumo radica en el derecho a ser nutrido de elementos ciertos y objetivos, detallados, eficaces y suficientes sobre las características esenciales del producto objeto de la contratación. Se trata de una herramienta basilar del sistema protectorio estatuido por los arts. 42 de la Constitución Nacional y 38 de la Constitución Provincial, y que se justifica en la desigualdad material que caracteriza a los partícipes de las relaciones de consumo⁵. A su vez, es inherente al deber de buena fe la prestación de servicios informativos permanentes y actualizados, acordes con la complejidad del negocio y la educación del receptor.

La regulación de la información en las relaciones de consumo consagra tanto un derecho fundamental, cuyo titular es el consumidor o usuario, como un deber a cargo del prestador. Este débito es más acentuado que en las relaciones jurídicas de derecho común y su contenido es el de suministrar los datos suficientes para evitar que la otra parte incurra en error o le impida ejercer un derecho.

Su fundamento es claro: la desigualdad que presupone que una de las partes esté informada y la otra desinformada sobre un determinado hecho que ejerza influencia en el consentimiento de ésta última y la lleve a contratar en condiciones desfavorables. Es decir, de haber estado ambas partes informadas, no se hubiese llevado a cabo la contratación o se hubiese realizado con condiciones más favorables.

El informar dejó de ser una posibilidad o una facultad que el proveedor puede o no brindar constituyéndose en un verdadero deber y correlativamente en un derecho para el consumidor o usuario.

Si bien el art. 4 de la Ley 24.240 se ocupa del instituto, también existen varias normas diseminadas en el articulado que hacen referencia a él y que se correlacionan (arts. 6, 8, 10, 25, 28, 34, 36, 37, etc.).

En ese sentido, explica Ricardo Lorenzetti que las características del deber de información son: *“-Los hechos susceptibles de influir sobre la decisión del consumidor; - Los datos que hagan a la invalidez del contrato; - Los referentes a los vicios de la cosa; Los relativos a la funcionalidad de la cosa o servicio; La información que el prestador debe brindar es fundamental en todas las etapas de la negociación, desde los preliminares hasta la extinción del contrato”*⁶.

La esencia del derecho a la información resulta ser la necesidad de suministrar al consumidor conocimientos de los cuales carece para permitirle realizar una elección racional y fundada respecto del bien o servicio que se pretende adquirir.

Básicamente, el deber de información encierra dos aspectos: uno negativo (abstenerse de dar información errónea) y otro positivo (el de transmitir toda la información exigible). Será exigible aquella información que sea necesaria para el receptor de la misma al efecto de la formación adecuada de su consentimiento contractual.

⁵ CSJN, Fallos 321:334.

⁶ Lorenzetti, Ricardo, *“Consumidores”*, p. 117/178, Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 2003.

De la misma manera los arts. 1⁷, 4⁸ y 9⁹ de la Ley 22.802 de Lealtad Comercial imponen la obligatoriedad de especificación sobre las cualidades y calidades del producto, así como la utilización del idioma nacional.

Por otra parte, en lo que respecta al límite temporal del deber de información, corresponde precisar –insisto- que incluye todo el *iter* formativo del negocio: precontractual o de formación del consentimiento, la celebración del negocio y la que resulte necesaria después de celebrado el contrato. Dicho de otra manera, la información debe cubrir la etapa genética y funcional ya que es cumplimiento del deber de buena fe la prestación de servicios informativos permanentes.

Ciertamente, la obligación jurídica de transmitir información del proveedor al usuario es una acción o interacción susceptible de producir efectos jurídicos tanto en la etapa precontractual como durante su cumplimiento.

En cuanto a la calidad de la información debe ser cierta, clara y detallada así como adecuada e íntegra, debiendo incluir todos los aspectos que sean de interés (calidad del producto o servicio, instrucciones de uso, seguridad, garantía, condiciones de comercialización, etc.).

Con indiscutible claridad enfoca la cuestión Atilio A. Alterini. Luego de analizar la relación de consumo, según el art. 3 de la ley 24.240 modificado por la ley 26.361, aprecia su definición, adecuada y necesaria, como vínculo jurídico entre el proveedor y el consumidor o usuario, en consonancia con el art. 42 de la Constitución Nacional reformada en 1994 que alude a “la relación de consumo”, enunciando ciertos derechos de los consumidores y de los usuarios. Al ingresar al deber de Información destaca que la disposición del art. 4 de su normativa, modificada por la ley 26.361, no mejora al que ha sido subrogado, en cuanto éste también exigía que la información fuera veraz, objetiva, detallada, eficaz y suficiente, pero agrega el deber de informar al consumidor sobre las condiciones de comercialización. Ilustra,

⁷ “Los frutos y los productos que se comercialicen en el país envasados llevarán impresas en forma y lugar visible sobre sus envases, etiquetas o envoltorios, las siguientes indicaciones:

a) Su denominación.

b) Nombre del país donde fueron producidos o fabricados.

c) Su calidad, pureza o mezcla.

d) Las medidas netas de su contenido.

Los productos manufacturados que se comercialicen en el país sin envasar deberán cumplimentar con las indicaciones establecidas en los incisos a) b) y c) del presente artículo. Cuando de la simple observación del producto surja su naturaleza o su calidad, las indicaciones previstas en los incisos a) o c) serán facultativas.

En las mercaderías extranjeras cuyo remate dispongan las autoridades aduaneras y cuyo origen sea desconocido, deberá indicarse en lugar visible esta circunstancia”.

⁸ “Las inscripciones colocadas sobre los productos y frutos a que se hace referencia en el artículo 2º, o sobre sus envases, etiquetas o envoltorios deberán estar escritas en el idioma nacional, con excepción de los vocablos extranjeros de uso común en el comercio, de las marcas registradas y de otros signos que, aunque no estén registrados como marcas, sean utilizados como tales y tengan aptitud marcaria.

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

Quienes comercialicen en el país frutos o productos de procedencia extranjera deberán dar cumplimiento en el idioma nacional a las disposiciones del artículo 1º de esta ley”.

⁹ “Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios”.

al respecto, con el art. 1 del decreto 1798/94, *“en caso de venta de viviendas prefabricadas, de los elementos para construirlas o de inmuebles nuevos destinados a viviendas, se facilitará al comprador una documentación completa suscripta por el vendedor en la que se defina en planta a escala la distribución de los distintos ambientes de la vivienda y de todas las instalaciones, y sus detalles, y las características de los materiales empleados”*¹⁰.

Para finalizar, es siempre oportuno recurrir a la opinión de Ricardo Luis Lorenzetti que caracteriza al deber de información dentro de los derechos del consumidor como un deber colateral, inmerso en las relaciones jurídicas bilaterales, que tiene por objeto poner al otro contratante en condiciones de obrar racionalmente, de tener discernimiento. Explica, que en las relaciones de masa se suele imponer derecho de información sin que tenga un sujeto activo determinado, sino determinable, como ocurre con los deberes de quien hace publicidad al público en general, en este caso, se apunta a mejorar la capacidad de decidir si se contrata o no. En ambas manifestaciones, el deber de informar se orienta a la mejora del discernimiento, por esta razón no es información la publicidad que, en realidad, apunta a disminuir la capacidad de raciocinio del sujeto. Y concluye, en este aspecto, afirmando que el deber de informar es un deber que incumbe a todo experto ubicado frente a un profano, y por ello asume una configuración de deber - derecho, según la perspectiva que se adopte. En algunos casos, este deber se extiende al consejo, ya que no basta con informar, sino que es necesario aconsejar entre diferentes opciones, como sucede en los contratos bancarios, recordando que la Constitución Argentina dice que los consumidores tienen derecho a una información *“adecuada y veraz”*¹¹.

III.- La jurisprudencia provincial.

Antes de seguir camino a la reforma del Código Civil y Comercial, siempre resulta útil echar una mirada a los fallos de nuestros Tribunales. En este punto, hay que señalar que existen múltiples sentencias sobre la temática, sobre todo desde la reforma producida por la Ley 26.361. A continuación repasaré algunas recientemente dictadas por distintos Tribunales de la provincia.

En fecha 21/06/2016 la Cámara en lo Civil y Comercial de Mar del Plata, Sala II, en la causa *“Chavarría Jonatan Germán c/ Autocrédito SA de capitalización s/ Nulidad de contrato”*, confirmó en lo sustancial la sentencia de grado que consideró incumplido por la demandada el deber de información pues el contrato suscripto resultaba impreciso y engañoso. Básicamente, lo que ofrecía la empresa demandada difería de lo que promocionaba en la venta, al menos en los elementos de publicidad y el resto de la información que se puso a disposición para interesar a los eventuales clientes -incluido el accionante- al momento de ofertar y suscribir el respectivo contrato impreso.

Entre los considerandos de la sentencia, remarco el siguiente pasaje *“La cuestión adquiere especial relevancia cuando el consentimiento se ha logrado por la reticencia en la información brindada, o cuando se ha dado una información falsa, de manera que éste no ha sido prestado en forma reflexiva, pues si el destinatario hubiese conocido acabadamente todos los elementos, presupuestos y circunstancias del contrato al que se obligaba, no lo habría celebrado, o lo habría hecho en condiciones más ventajosas.*

La veracidad está referida a la sinceridad con la que debe ser suministrada, y no

¹⁰ *“Las Reformas a La Ley de Defensa del Consumidor -Primera Lectura, 20 Años Después-”*. Bol. La Ley, del 9-4-2008.

¹¹ Lorenzetti, Ricardo, obra citada, págs. 128 y sgtes.

cumple con este requisito cuando es engañosa, silenciosa o genera expectativas en el destinatario que no podrán ser satisfechas. La información es detallada, cuando el consumidor puede conocer todas las características de lo ofrecido - peso; medida; componente; origen; fecha de fabricación; modo de empleo; precauciones que deben tomarse; materiales utilizados; precio de pago contado y en cuotas, con indicación del interés aplicable; plazo y condiciones de entrega, etc- (arts. 6, 9, 10, 21 y cdtes ley 24.240 y Ley 22.802 de lealtad Comercial). La eficacia, está referida a su fuerza y a su poder persuasivo, dentro de la autenticidad o veracidad señalada y la suficiencia alude a las características esenciales, detalles, especificaciones de lo ofrecido que sean indispensables para que el consumidor tome una decisión reflexiva”.

A su turno, la Cámara en lo Civil y Comercial de Azul, Sala II, en la causa “Banco de Galicia y Buenos Aires SA c/ Canale, Hugo Ernesto y otro/a s/ Cobro ejecutivo” fallada el 13/06/2016 rechazó la aptitud ejecutiva del pagaré (algo que se ha dado en conocer como “pagaré de consumo”) por no haber cumplido el ejecutante con el deber de información calificada que emana del art. 36 de la LDC.

Allí, con cita del Dr. Carlos Villegas, refiere que *“la calidad profesional del banco, hace que todas las informaciones que provea al cliente, sean tenidas como emanadas de un experto para el cliente. Y a pesar que la información sea la simple actividad de transmitir datos al cliente, como emana de un experto, esa información debe ser consistente, es decir suficiente, clara, precisa, de modo que no induzca a error al cliente. Y como dice la Directiva de la Unión Europea de 1993, debe ser ‘inteligible’ para el cliente”.*

La Sala I de la Cámara Primera de Apelación en lo Civil y Comercial del Departamento Judicial de San Isidro, en la causa “Domínguez Mario c/ Forcam SA y ot. s/ daños y perjuicios” de fecha 17/06/2016, revocó la sentencia de grado haciendo lugar a la demanda contra los codemandados en razón de haber violado el derecho de información al consumidor. Los responsabilizó por la omisión de informar al demandante, en forma cierta, clara y detallada como lo exige el art. 4 de la ley 24.240, las condiciones requeridas para que la entrega del vehículo pudiera tener lugar luego de pagada la cuota 7 e integrado el 30% de su valor. Se lee de los antecedentes del caso que los codemandados publicitaban un plan de ahorro con una entrega programada del rodado conforme los parámetros precedentes, pero llegado el momento no se realizó la entrega prometida en tanto que en realidad se había contratado solamente un financiamiento. Finalmente, se dispuso la restitución de cuotas abonadas, daño moral y multa civil, con más los intereses y costas.

Para ir cerrando el punto con doctrina legal, la Suprema Corte de Justicia de la provincia confirmó el pronunciamiento de la Cámara que juzgó que el cobro de un cargo extra por la remisión de las facturas en papel vulnera el derecho de los clientes a acceder, en forma gratuita, a la información concerniente al servicio de telefonía móvil contratado en una típica relación de consumo. Los datos de la causa son C. 111.569, "Asociación Civil de Usuarios Bancarios contra AMX Argentina S.A. Materia a categorizar" de fecha 30/10/2013.

Se hizo hincapié en que el art. 4 de la ley 24.240 establece, en lo pertinente, que "... La información debe ser siempre gratuita para el consumidor...", vale decir, para la ley no basta que la gratuidad de la información se verifique en algunos casos o en ciertas oportunidades, sino "siempre".

Por último, una cita de la propia Corte local que sintetiza esta rica temática: *“el deber constitucional de brindar una información adecuada y veraz se relaciona directamente con la certeza, autenticidad y comprobabilidad de la misma, en función de la disponibilidad de datos*

que una parte tiene y de la cual la otra -claramente más débil en la relación jurídica- carece. En tal sentido, la información debe cubrir la etapa genética y funcional ya que es cumplimiento del deber de buena fe la prestación de servicios informativos permanentes y actualizados. La información debe estar relacionada con la complejidad del negocio y la educación del receptor, en cuanto a su extensión y exhaustividad”¹².

IV.- El deber de información en el Código Civil y Comercial.

La nueva Compilación Civil y Comercial (CCyC) refiere al deber de información en el art. 1100 en estos términos *“Información. El proveedor está obligado a suministrar información al consumidor en forma cierta y detallada, respecto de todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, las condiciones de su comercialización y toda otra circunstancia relevante para el contrato. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión”*.

Al respecto de esta norma se ha dicho que *“el texto legal coloca al deber de información del proveedor en el centro mismo del ordenamiento consumerista de forma de establecer con absoluta claridad el alcance de esta obligación del proveedor”¹³.*

Se establece un piso mínimo de información que será reforzado por las normas aplicables a cada actividad en concreto.

Si bien es importantísima su inclusión en el Código Civil y Comercial lo cierto es que su tratamiento no difiere del dispensado en el Estatuto consumeril, por lo que todo lo dicho respecto al artículo 4 de la LDC es enteramente aplicable aquí.

Al coexistir con el régimen de la Ley de Defensa del Consumidor su violación tendrá como efecto la posibilidad de solicitar la nulidad del contrato o la de una o más de sus cláusulas (art. 37 LDC) con más los respectivos daños ocasionados por la responsabilidad del proveedor.

V.- La Ley 27.250 y el agregado al art. 4 de la Ley de Defensa del Consumidor.

En fecha 14 de junio del corriente año se publicó en el Boletín Oficial la Ley 27.250 que sustituyó el art. 4 del estatuto consumeril. Dicha norma quedó redactada de la siguiente manera:

*“Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada **en soporte físico**, con claridad necesaria que permita su comprensión. **Solo se podrá suplantar la comunicación en soporte físico si el consumidor o usuario optase de forma expresa por utilizar cualquier otro medio alternativo de comunicación que el proveedor ponga a disposición”** (lo resaltado es la novedad).*

Como veremos, la mentada reforma altera algunas disposiciones del Código Civil y

¹² SCBA, “Conca, Hugo Luis c/ Banco de la Provincia de Bs.As. s/ Cumplimiento de contrato, cancelación de hipoteca y repetición de pago”, C. 99518 del 3-6-2009.

¹³ Wajtraub, Javier H. ‘Contratos de Consumo’ en “Código Civil y Comercial comentado”, Ricardo Luis Lorenzetti Director, Tomo VI, Ed. Rubinzal-Culzoni, 2015, pág. 259

Comercial. Pero no cambia en relación al fondo del derecho de información con todos los matices que venimos repasando.

En efecto, la norma especial posterior -el nuevo art. 4- viene a sustituir tácitamente el art. 1100 del CCyC puesto que añade un extremo que la Compilación Civil y Comercial no ordena: la información que proporcione el proveedor debe ser en “soporte papel” a menos que medie aceptación expresa del consumidor o usuario.

En ese entendimiento también establece una excepción al art. 286 del CCyC que dispone *“Expresión escrita. La expresión escrita puede tener lugar por instrumentos públicos, o por instrumentos particulares firmados o no firmados, excepto en los casos en que determinada instrumentación sea impuesta. Puede hacerse constar en cualquier soporte, siempre que su contenido sea representado con texto inteligible, aunque su lectura exija medios técnicos”*.

A su vez, contraría el art. 1403 del CCyC ya que éste edicta *“Resúmenes... Las comunicaciones previstas en este artículo deben efectuarse en la forma que disponga la reglamentación, que puede considerar la utilización de medios mecánicos, electrónicos, de computación u otros”*.

Hay que decir que el agregado no era necesario porque ello derivaba del propio contenido del deber/derecho de información -con todo lo que significa conforme lo explicado en los puntos precedentes- y de la lectura de la norma. Así, antes de la Ley 27.250 a menos que el consumidor expresara lo contrario el proveedor debía entregar la información por medio del soporte físico porque no podía obligarse al consumidor a tener que recurrir a otro soporte. Es decir, se interpretaba lo que ahora es ley. Pero, lamentablemente, ante los reiterados incumplimientos de los proveedores al brindar la información conforme a derecho -y alguna cuestión política en el medio- hicieron posible la inclusión del agregado y la necesidad de interpretar armónicamente -aún más- la Ley de Defensa del Consumidor y el Código unificado.

~~

Derecho del Consumidor y Derecho del Seguro

La acción directa de las víctimas de accidentes de tránsito contra las aseguradoras.

Por Fernando Shina¹

a) Introducción. La Comisión Redactora del anteproyecto del Código Civil y Comercial hizo un esforzado (pero más desopilante que epopéyico) discurso para explicar porqué se proponía descabezar uno de los institutos jurídicos más innovadores que la ley 26.361 les dio a los consumidores de nuestro país. El Discurso tuvo, sin embargo, una virtud notable que merece ser destacada: fue tan módico en palabras como pletórico en malas ideas. La Comisión integrada por notables juristas ha logrado dos efectos sustancialmente negativos. En primer lugar, consiguió arruinar la figura del bystander, que fue uno de los mejores derechos que el ordenamiento jurídico les había concedido a los usuarios y consumidores de la Argentina. En segundo lugar, logra un efecto tan obvio para el observador atento como disimulado y pudoroso por sus autores: beneficiar a las compañías de seguros, que quizás sea la corporación económica más poderosa del mundo. Hecha esta introducción propongo que analicemos la reflexión mutilante que la Comisión Redactora del Código Civil y Comercial formuló cuando le tocó explicar porqué había que extirpar al bystander de nuestra ley positiva vigente:

Un ejemplo de lo expuesto lo constituye el hecho que alguna opinión y algún fallo que lo recepta, con base en la frase "expuestas a una relación de consumo", han considerado consumidor al peatón víctima de un accidente de tránsito, con relación al contrato de seguro celebrado entre el responsable civil y su asegurador. La definición que surge del texto constituye una propuesta de modificación de la ley especial. De todos modos, y tomando como fuente el artículo 29 del Código de Defensa del Consumidor de Brasil, la hemos reproducido al regular las "Prácticas abusivas" toda vez que, en ese caso, su inclusión aparece como razonable.²

En resumidas cuentas, para el legislador el bystander debía desaparecer de la Argentina por los siguientes motivos:

i) Su inclusión en el art. 1 LDC se debió, según nos dice la Comisión, obedeció a una defectuosa traducción del art. 29 del estatuto de defensa del consumidor de Brasil. Nosotros,

¹ Docente de la Fundación Cijuso. Profesor de la Maestría en derecho Civil Patrimonial, en la materia Derecho del Consumidor de la Pontificia Universidad Católica Argentina. Profesor invitado de la Maestría en derecho de la Empresa y de los Negocios en la Universidad de la Sabana, Bogotá. Colombia. Profesor Titular. Curso de Posgrado. Defensa del consumidor. Pontificia Universidad Católica Argentina. Abogado (UBA - 1987); especialista en relaciones de consumo. Fue Asesor legal de la Dirección General de Defensa y Protección de los Consumidores y Usuarios de la provincia de Chubut. Se ha desempeñado como docente en diversas cátedras de Derecho Civil de la Universidad de Buenos Aires. Ha publicado et al, "Daños al consumidor. Análisis de la ley 1480 de Colombia, agosto de 2014 Editorial Astrea – La Sabana. (ISBN 978-958-58404-1-6)". "Daños al consumidor ", de Editorial Astrea, año 2014, " La Responsabilidad Objetiva : El artículo 1113 del Código Civil". Ediciones Jurídicas de Cuyo. Es autor de numerosos artículos específicos de Derecho del Consumidor. Ha disertado en diversas conferencias y seminarios sobre el tema.

² Código Civil y Comercial concordado, pg. 318. Ed. Astrea.

por el contrario, pensamos que era una norma que interpretaba como pocas la protección constitucional hacia los consumidores, al tiempo que limitaba el accionar habitualmente impune de las compañías de seguros

ii) Para la Comisión Redactora es desajustado pensar, como pensamos muchos de nosotros, que el peatón víctima de un accidente de tránsito debe tener acción directa contra las compañías de seguros. Para nosotros es el hecho más natural y justo. Lo cierto es que no hay ningún motivo que justifique que un peatón no tenga acción directa contra quien lo dañó. Sobre todo pensando que el seguro de responsabilidad civil en favor de los terceros es obligatorio porque así lo dispone el art. 68 Primer párrafo de la ley 24.449: “...*Seguro Obligatorio. Todo automotor, acoplado o semiacoplado debe estar cubierto por seguro, de acuerdo a las condiciones que fije la autoridad en materia aseguradora, que cubra eventuales daños causados a terceros, transportados o no....*”

Más allá de la opinión divergente nos parece interesante incluir en este debate un interrogatorio que incluya algunas preguntas omitidas. En primer lugar, cabe preguntarse ¿por qué motivo estaría mal que un peatón atropellado en un accidente dirija su reclamo directamente contra la compañía asegura ese siniestro? El seguro de responsabilidad civil obligatorio está dirigido a proteger a esa víctima. La razón de ser de ese seguro es que la víctima cobre las indemnizaciones correspondientes al daño que padeció. En segundo lugar, ¿qué tiene de malo o de indignante pensar que es justo que el peatón demande directamente a la compañía de seguros y omita la absurda acción de citación y garantía. ¿Cuál sería el conflicto ético o normativo de permitir que los seguros paguen alguna vez lo que están obligados a pagar?

Desgraciadamente la Comisión Redactora, además de mostrar su indignación contra el uso que algunos hicimos del bystander, no aportó ninguna idea sustantiva para justificar su exclusión. No hay ninguna idea subyacente, es sólo la repetida voluntad de beneficiar (ignoramos los motivos, si es que hay alguno) a uno de los grupos más reconcentrados y poderosos de la economía mundial

b). Arruinando la fiesta de los seguros. No obstante lo dicho en el párrafo introductorio vamos a presentar una idea optimista para toda la sociedad y con ella vamos a tratar de opacar parcialmente la ofrenda que nuestro legislador le hizo a la corporación de los seguros. Vamos a presentar una interpretación original, y esperemos eficiente, del art. 1027 del CCyC. Esa norma, a nuestro modo de ver, permite la temida acción directa de las víctimas de accidentes de tránsito contra las compañías de seguros.

c) El art. 1027 CCyC y la teoría general del contrato. La norma que vamos a examinar viene a ocupar el lugar del viejo art. 504 del Código Civil derogado. Sin embargo, la redacción y los alcances que acá vamos a proyectar sobre el art. 1027 son mucho más profundos que los contenidos en el viejo artículo.

En primer lugar, difieren ambas normas con relación a su ubicación sistemática dentro del cuerpo legal. Vélez Sarsfield optó por poner la estipulación en favor de terceros en la parte general de las obligaciones. En la dogmática vigente, el instituto fue dispuesto dentro de la teoría general del contrato.³ La nueva organización sistemática nos parece más acertada

³ Sabedor de estas críticas, el nuevo Código ubica certeramente a la estipulación a favor de tercero en la teoría general del contrato, dentro de la sección dedicada a la incorporación de terceros, en donde se consagran dos normas generales (arts. 1027 y 1028), que se integran junto a otras dedicadas a la aplicación especial de la figura, tales como las relativas a los contratos de donación, cesión, fideicomiso y

porque la estipulación está contenida dentro de un contrato; el acuerdo es la fuente de la obligación exigible por el tercero beneficiario. La estipulación en favor de un tercero es, necesariamente, una relación contractual.

En nuestra opinión, el nuevo artículo tiene derivaciones muy importantes, sobre todo con relación al siempre controvertido contrato de seguros. Por eso, lo primero que vamos a sostener es que lo establecido en el art. 1027 es una regla indisponible que no puede ser dejada de lado por la voluntad de las partes, ni por la renuncia impuesta en perjuicio del beneficiario de los derechos contenidos en la norma. Se trata de una verdadera estipulación a favor de un tercero que será incorporado a un contrato respecto del cual era completamente ajeno.

d) Análisis e interpretación del texto legal. Primero veamos el texto legal completo.

Art. 1027. Estipulación a favor de tercero. Si el contrato contiene una estipulación a favor de un tercero beneficiario, determinado o determinable, el promitente le confiere los derechos o facultades resultantes de lo que ha convenido con el estipulante. El estipulante puede revocar la estipulación mientras no reciba la aceptación del tercero beneficiario; pero no puede hacerlo sin la conformidad del promitente si éste tiene interés en que sea mantenida. El tercero aceptante obtiene directamente los derechos y las facultades resultantes de la estipulación a su favor. Las facultades del tercero beneficiario de aceptar la estipulación, y de prevalerse de ella luego de haberla aceptado, no se transmiten a sus herederos, excepto que haya cláusula expresa que lo autorice. La estipulación es de interpretación restrictiva.

En esencia la norma regula la introducción de terceros (beneficiarios) dentro de un contrato celebrado entre personas sin ninguna vinculación jurídica con esos terceros. El art. 1027 CCyC constituye la ruptura más profunda que la Teoría General del Contrato hace con una de sus reglas favoritas: el efecto relativo de los contratos. Note el lector que si el contrato no se agota en esa relatividad que vincula al deudor con el acreedor, se amenaza a otro principio de mayor jerarquía. Así, el art. 1027 desafía la vigencia del principio de la autonomía de la voluntad. La estipulación en favor de terceros asocia jurídicamente al deudor, al acreedor, y al beneficiario indeterminado que no tuvo ninguna participación en la formación del acuerdo.

El artículo que analizamos se refiere a tres sujetos; a saber: el beneficiario; el promitente; y el estipulante. Vamos a tratar de examinar todos los aspectos derivados de esta norma. Para ello vamos a trabajar las hipótesis tomando como ejemplo un contrato de seguro automotor.

1) ¿Quién es el beneficiario? El párrafo primero de la norma se refiere al beneficiario determinado o determinable. Se trata de una persona designada previamente por el promitente o por una persona indeterminada pero que en el futuro será determinada (el sujeto indeterminado, pero determinable). Es este último sujeto el que más nos importa destacar. Porque esa persona indeterminada no es otro que el peatón anónimo que resultó accidentado en un siniestro automotor. En el momento de sufrir el accidente ese transeúnte desconocido se convierte en el sujeto determinado y beneficiario del contrato. El caminante callejero es, sin dudas, uno de los sujetos más destacados que resultan incorporados al contrato de seguros conforme surge de la interpretación que proponemos del art. 1027

CCyC. La doctrina, aún de manera un poco asustadiza, acepta esta situación que anticipamos que va a cambiar en forma rotunda las relaciones contractuales referidas al seguro automotor.⁴

En otras palabras: las víctimas de accidentes de tránsito a partir de la vigencia de esta norma (1° de agosto de 2015) serán consideradas parte del contrato entre el asegurado y la empresa aseguradora. Esta novedosa situación va a alterar definitivamente las relaciones entre víctimas de accidentes automovilísticos y las compañías de seguros. Conforme la interpretación que hacemos de este artículo 1027 CCyC, las empresas aseguradoras podrán ser demandadas directamente por la víctimas del siniestro sin tener que pasar por el engorroso e inexplicable sistema procesal de la citación prevista en los artículos 90 y siguientes del Código de Procedimiento Civil y Comercial de la Nación.

2) ¿Quién es el promitente? El artículo 1027 se refiere a este sujeto diciendo que es quien cede al beneficiario los derechos que había acordado con el estipulante. Es decir: ninguna duda cabe que, en el ejemplo que estamos analizando, el promitente es el titular de una póliza de seguro automotor. Este sujeto, en los términos de la norma, es el único que puede ceder esos derechos al beneficiario.

3) ¿Quién es el estipulante? Es el sujeto con quien el promitente ha celebrado el contrato de base del cual el tercero resulta ser beneficiario. Sin dudas, este sujeto debe ser identificado como la compañía de seguros.

4) ¿Qué ventajas trae el artículo 1027 en favor del beneficiario? La actual redacción del art. 1027 CCyC permite una acción directa del beneficiario en contra del estipulante.

5) ¿Cómo actúa la aceptación y el rechazo del beneficiario? Conforme lo establecido por la norma, el beneficiario puede aceptar o rechazar el beneficio asignado en la norma. Para entender cómo funciona la aceptación y el rechazo debemos considerar que el sujeto beneficiado puede ser determinado (identificado desde la celebración del contrato) o indeterminado aunque determinable (en este caso, será determinado con posterioridad a la celebración del contrato).

El beneficiario determinable es la eventual víctima del siniestro quien, a partir de ese hecho, dejará de ser un sujeto indeterminado para convertirse en el beneficiario de un contrato dado entre el promitente y estipulante. Esta secuencia lógica y cronológica implica que la víctima del siniestro no podrá ni aceptar ni rechazar este beneficio hasta que no se convierta en el titular del derecho. O sea: únicamente podrá repudiar la cesión luego de sufrido el accidente que lo convierte en beneficiario del derecho.

Lo cierto es que sería muy sospechoso que la víctima de un accidente decida no aceptar un beneficio que le permita accionar de manera directa contra una empresa aseguradora hipersolvente. En segundo término, si por algún motivo inexplicable la víctima del accidente decide renunciar al beneficio contenido en el art. 1027 CCyC, esa abdicación no sería eficaz porque - sin dudas - sería violatoria de los artículos 988, 1117, 1094 y demás concordantes del Código Civil y Comercial, y del artículo 3 y 37 y demás concordantes de la

⁴ *El contrato que une al estipulante con el promitente puede presentar la más variadas alternativas. El nuevo Código disciplina algunas de ellas, al admitir el mecanismo estipulatorio en los contratos de donación, cesión, fideicomiso, renta vitalicia, sin que ello implique negar otras, surgidas de leyes especiales (v gr., contratos de seguro)...Carlos Hernandez. Código Civil y Comercial de la Nación. Tomo VI, pg.32. Ed. Rubinzal- Culzoni - 2015.*

ley 24.240. Dicho en otras palabras: cualquier renuncia al derecho de convertirse en cesionario de los beneficios establecidos en el art. 1.027 CCyC sería abusiva y nula.

6) ¿Cómo funciona la revocación del estipulante? Uno de los párrafos del artículo 1027 CCyC dice: *“El estipulante puede revocar la estipulación mientras no reciba la aceptación del tercero beneficiario; pero no puede hacerlo sin la conformidad del promitentes si éste tiene interés en que sea mantenida.”* Esta parte del artículo pone en juego dos cuestiones. Primero, el estipulante no puede recibir la aceptación antes de que ocurra el siniestro que transforma al sujeto indeterminado en beneficiario. En segundo lugar, para revocar la estipulación deberá contar con la aceptación del promitente (cuando éste tenga interés en mantener el beneficio). Esto significa que la revocación está sujeta a una serie de condiciones:

(i) El estipulante debe ejercer la revocación con posterioridad al suceso dañoso. En el ejemplo propuesto, la compañía de seguros debería revocar el beneficio en el mismo momento que debe hacerse cargo de los gastos que supone ese mismo beneficio;

(ii) En segundo término, para que la revocación sea eficaz se requiere que la víctima del suceso no acepte el beneficio luego de sufrir el accidente. Sería, pensamos, una renuncia inverosímil, o forzada; nadie espontáneamente renuncia a la posibilidad de demandar a un deudor solvente. Por tanto, sería una renuncia abusiva y viciada de nulidad.

(iii) Que el promitente, luego de ocurrido el accidente, autorice esa revocación. Nos parece impensable que el prominente quiera desobligar al asegurador justo cuando éste tiene que pagar la indemnización para la cual fue contratado el seguro. Desde luego, si esa renuncia apareciera como un estipulación integrante del contrato, ella sería nula conforme las disposiciones que regulan las cláusulas abusivas. (arts. 988, 989, 1117, 1122 CCyC y 37 LDC).

e. La estipulación a favor de un tercero y la autonomía de la voluntad. Reflexiones críticas.

Frente a la interpretación que proponemos del art. 1027 CCyC pronosticamos resistencias de todos los sectores interesados en restringir los alcances de esa norma.

En primer lugar, habrá que vencer la resistencia de la propia Comisión Redactora del anteproyecto del Código Civil y Comercial que, al comentar la derogación del viejo bystander contenida en el artículo 1 de la ley 24.240 (luego de la modificación de la ley 26.361) y propiciar la creación de un nuevo sujeto expuesto a la relación de consumo (Ver arts. 1096 a 1103 CCyC) dice cosas como estas:

Estas definiciones receptan las existentes en la legislación especial, depurando su redacción y terminología conforme a observaciones efectuadas por la doctrina. En especial cabe mencionar la figura del "consumidor expuesto", incluido en la ley especial dentro de la definición general de consumidor. Ello ha sido una traslación inadecuada del Código de Defensa del Consumidor de Brasil (artículo 29), que contempla esta noción en relación a las prácticas comerciales, pero no como noción general. Como se advierte, la fuente, si bien amplía la noción de consumidor, la limita a quien se halla expuesto a prácticas abusivas, lo que aparece como absolutamente razonable. En cambio, la redacción de la ley 26.361, carece de restricciones por lo que, su texto, interpretado literalmente, ha logrado una protección carente de sustancialidad y de límites por su amplitud. Un ejemplo de lo expuesto lo constituye el hecho que alguna opinión y algún fallo que lo recepta, con base en la frase "expuestas a una relación de consumo", han considerado consumidor al peatón víctima de un

*accidente de tránsito, con relación al contrato de seguro celebrado entre el responsable civil y su asegurador. La definición que surge del texto constituye una propuesta de modificación de la ley especial. De todos modos, y tomando como fuente el artículo 29 del Código de Defensa del Consumidor de Brasil, la hemos reproducido al regular las "Prácticas abusivas" toda vez que, en ese caso, su inclusión aparece como razonable.*⁵

No podemos soslayar que los redactores del nuevo código⁶ tienen cierta aversión a considerar que los terceros expuestos a los accidentes de tránsito (que en Argentina representan miles y miles de personas todos los años) tengan acción directa contra las compañías de seguros. Esta prevención sólo está justificada por la opinión de los prestigiosos juristas que integraron esa Comisión. Sin embargo, ellos no han explicado las bases técnicas o científicas de las que se valieron para llegar a la conclusión que presentan con tanta firmeza. Nosotros sostenemos la opinión contraria porque no vemos ningún obstáculo ético, ni moral, ni científico para negarle a los terceros expuestos a un accidente de tránsito la acción directa contra la compañía aseguradora.

En Argentina hay miles de muertes por año en accidentes de tránsito. Por caso, según datos de la organización **Luchemos por la Vida**, las muertes ocurridas en ocasión de accidentes automovilísticos en el año 2014 alcanzaron el vergonzoso número de 7613 personas. Esa cifra trepa a 175.050 personas si se contabilizan los últimos 23 años. Y si se incluyen los accidentes que dejaron víctimas que sobrevivieron aunque con lesiones de distinta magnitud de este desastre se mediría por millones.⁷

Es indudable que el contrato de seguro de automotor tiene trascendencia social que supera el mero interés individual de los contratantes, y la anacrónica regla de la autonomía de la voluntad. Por eso dirigimos todos nuestros esfuerzos a lograr que haya una mayor protección a las víctimas de accidentes. Resulta muy penoso comprobar que juristas tan notables como los integrantes de la Comisión Redactora no participen de esta idea.

f) La estipulación en favor de terceros en los contratos paritarios. El artículo que comentamos está ubicado en el **Título II del Libro III del Código Civil y Comercial**. Es decir, es una de las normas que regulan los contratos paritarios, conforme lo dispuesto por los reglas generales previstas en los arts 957 a 965.

No obstante, lo establecido por el artículo 1027 CCyC no podría ser dejado de lado por la partes porque esa omisión sería equivalente a una renuncia prohibida en el artículo 13 del CCyC. Sería, además, un abuso del derecho, según el sentido amplio que a este instituto le asigna la nueva legislación en los arts. 10 y 14 CCyC. Por otra parte, conforme lo establece el art. 12 CCyC las partes no pueden dejar sin efecto normas en las que esté interesado el orden público.

Las contrataciones de seguros, que involucran a millones de personas son de orden público; toda renuncia o restricción a los derechos de los asegurados debe ser analizada con criterios extremadamente rigurosos y restrictivos. En ese sentido, entendemos que en los

⁵ Código Civil y Comercial concordado, pg. 318. Ed. Astrea - 2015.

⁶ Recordemos que algunos de los integrantes de la Comisión Legislativa encargada de redactar el anteproyecto del Código Civil y Comercial son, en simultáneo, Ministros de la Corte Suprema de la Nación.

⁷ Los datos fueron tomados de las estadísticas publicadas por la organización Luchemos por la Vida en: <http://www.luchemos.org.ar/es/estadisticas/muertosanuales>.

términos del artículo 962 CCyC⁸ la estipulación regulada en el art. 1027 CCyC es indisponible y no puede ser dejada sin efecto por las partes.

Finalmente, si esto último ocurriera, se aplicaría el art. 964 CCyC⁹ en cuanto ordena que: “*El contenido del contrato se integra con: a) Las normas indisponibles que se aplican en sustitución de las cláusulas incompatibles con ellas.*” En suma: toda renuncia a la estipulación establecida en artículo 1027 CCyC es nula.

g) La estipulación en favor de terceros en los contratos de adhesión y los contratos de consumo.

Todo lo dicho con relación a los contratos paritarios, así como las normas citadas resultan de aplicación para los contratos de adhesión regulados en los arts. 984 a 989 CCyC, y a los contratos de consumo legislados en los artículos 1092 a 1122 del CCyC. En estos casos la protección será aún mayor porque actuarán en forma complementaria y definitiva las disposiciones contenidas en los artículos 988 inc. b), 1094, y 1117 y concordantes del CCyC, junto con los arts. 3, 37 inciso b) y concordantes de la ley 24.240.

~

⁸ **Artículo 962.- Carácter de las normas legales.** Las normas legales relativas a los contratos son supletorias de la voluntad de las partes, a menos que de su modo de expresión, de su contenido, o de su contexto, resulte su carácter indisponible.

⁹ **Artículo 964.- Integración del contrato.** El contenido del contrato se integra con: a) las normas indisponibles, que se aplican en sustitución de las cláusulas incompatibles con ellas; b) las normas supletorias; c) los usos y prácticas del lugar de celebración, en cuanto sean aplicables porque hayan sido declarados obligatorios por las partes o porque sean ampliamente conocidos y regularmente observados en el ámbito en que se celebra el contrato, excepto que su aplicación sea irrazonable.

Derecho del Consumidor y Sociedad de Consumo

La “Sociedad de Consumo Individual”, la “Sociedad de Consumo Masificado” y la “Sociedad de Prosumo”¹

Por Jorge Oscar Rossi²

SUMARIO

1. Introducción: La “sociedad de consumo individual”, la relación de consumo individual y la autonomía de la voluntad.
2. La sociedad de consumo masificado, la relación de consumo masificado y la equivalencia en las prestaciones.
3. La ambivalencia del consumidor y sus consecuencias en la relación de consumo masificado.
4. La ideología del ahorro y la ideología del consumo.
5. Sociedad de consumo y consumismo.
6. Del contrato de consumo por adhesión, al acto jurídico de consumo por adhesión.
7. Desarrollo sustentable, consumo sustentable y prosumo.
8. Hacia un cambio de rol en el consumidor: El Prosumidor.

I) Introducción: La “sociedad de consumo individual”, la relación de consumo individual y la autonomía de la voluntad

El Derecho del Consumidor, o de los Consumidores, o de Consumo, es una disciplina que estudia la regulación jurídica de las conductas de individuos que se relacionan económicamente en condiciones de *desequilibrio sistémico*.

Este desequilibrio o desigualdad no se da como un fenómeno ocasional, raro o extraordinario, sino que es lo normal y esperable. Por eso se trata de un "desequilibrio sistémico" (en el sentido de “propio del sistema”).

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**
- 3) Revertir el desequilibrio**

En estas líneas pretendemos reflexionar sobre lo que entendemos debería ser el

¹ El presente artículo constituye una versión actualizada del Capítulo VIII de nuestro libro "Derecho de los Consumidores y Usuarios" (El Derecho del Consumidor y sus circunstancias: La “Sociedad de Consumo Individual”, la “Sociedad de Consumo Masificado” y la “Sociedad de Prosumo”), de Editorial CIJUSO, año 2014. Formato E-book (ISBN 978-987-20376-1-1)

² Abogado (U.B.A.) Profesor Titular de “Régimen Jurídico de los Consumidores y Usuarios”, Adjunto Regular de Contratos Civiles y Comerciales y Adjunto de Obligaciones Civiles y Comerciales en la Universidad Abierta Interamericana. Director de Capacitación a Distancia y docente de la Fundación de Ciencias Jurídicas y Sociales del Colegio de Abogados de la Provincia de Buenos Aires. Autor, entre otras publicaciones, de “Responsabilidad Civil & Daños”, Ediciones D&D, tercera edición, año 2016.

Derecho del Consumo en el futuro.

Sabido es el principio contenido en el art. 1195 de nuestro derogado Código Civil: *“Los contratos no pueden perjudicar a terceros.”*³

Estas palabras buscan expresar el llamado “efecto relativo de los contratos”, dado que las obligaciones que nacen de los mismos solo pueden vincular a las partes.

Tradicionalmente, los contratos fueron concebidos **como un tema que beneficiaba o perjudicaba exclusivamente a las partes directamente vinculadas**. Así, mientras no se afectara el orden público ni la moral y buenas costumbres (conf. Art. 953 Código Civil derogado y 279 y 958 del actual Código Civil y Comercial) existía una amplia libertad para pactar lo que se quisiera.

Si había algo definitivamente “privado” en el Derecho Privado, eso eran los contratos. En última instancia, sus efectos solo podían afectar a las partes.

La idea de la autonomía de la voluntad como fuente por excelencia de la obligatoriedad de los contratos, es una derivación lógica del concepto de sociedad que campeaba en Occidente en el siglo XIX.

Recordemos que el Código Civil Francés fue promulgado en 1804 y el de Comercio en 1807. Una sociedad de individuos, libres, racionales, iguales, heredera de la Revolución Francesa, era la que se tenía en mente al elaborar estos textos. Una sociedad que pasó **del status familiar al contractus**, como expresara Henry Sumner Maine, en su libro *“Ancient Law”* (El derecho antiguo), publicado en 1861.

Así, nos dice Maine:

*“El movimiento de las sociedades progresivas ha sido uniforme en un sentido: el de la disolución gradual de la dependencia de la familia, reemplazada poco a poco por obligaciones individuales. **El individuo se ha ido constantemente sustituyendo a la familia como la unidad social del derecho civil.**”*⁴ (la negrita es nuestra)

*“Fácil es observar que en todos aquellos casos en que el derecho antiguo **fijaba irrevocablemente la posición de un hombre desde la cuna, el moderno le permite crearla él mismo por contratos; las raras excepciones que aún existen de esta regla se denuncian a diario con apasionada indignación.**”*⁵ (la negrita es nuestra)

Como puede apreciarse, esta **“sociedad del contractus”** era concebida como una sociedad individualista, atomista, una sociedad formada por personas libres, quienes, con intención y discernimiento se dictaban sus propias reglas. Pero, téngase en cuenta, era también una sociedad donde **no existía un capitalismo industrial**. Volveremos sobre este

³ Principio mantenido pero matizado en el actual Código Civil y Comercial: "ARTICULO 1021.- Regla general. El contrato sólo tiene efecto entre las partes contratantes; no lo tiene con respecto a terceros, *excepto en los casos previstos por la ley.*" Dentro de los “casos previstos por la ley”, cabe mencionar el de los contratos conexos (arts. 1073 a 1075)

⁴ MAINE, Henry SUMNER. *El Derecho antiguo considerado en sus relaciones con la historia de la sociedad primitiva y con las ideas modernas*. Parte general. Trad. n/c. Escuela Tipográfica del Hospicio, Madrid, 1893. p. 117.

⁵ MAINE, Henry SUMNER. *El Derecho antiguo considerado en sus relaciones con la historia de la sociedad primitiva y con las ideas modernas*. Parte especial, traducción del francés, cotejada con el original, por A. Guerra, Tipografía de Alfredo Alonso, Madrid, 1893. p. 73.

punto.

La “**sociedad del contractus**” era, como se dice ahora, el **paradigma** dominante en el siglo XIX.

Estrictamente, en la realidad nunca fue así. La concepción “atomista” de la sociedad, formada por multitud de individuos independientes, “autónomos”, es una ficción. Dejando de lado que el “status” familiar no desapareció por arte de magia y enfocándonos en el campo de los contratos, por ejemplo, al lado de un deudor o de un acreedor suele haber una familia, amigos, empleados, proveedores, clientes, asociados, etc., que van a sufrir las consecuencias, positivas o negativas, de los acuerdos celebrados. Los individuos no viven en el vacío. Parece tan obvio que ni es necesario explicarlo...salvo para los abogados.

Bromas aparte, los incumplimientos contractuales suelen afectar a otros, además de a las partes directamente involucradas.

En Argentina, el Código de Comercio entró en vigencia para todo el país en 1862 y el Civil en 1871. Nuestro país también se encontraba en ese momento en una etapa previa al capitalismo industrial.

En materia contractual, en la época de nuestro Codificador, se seguía imaginando a dos partes, en igualdad de condiciones sociales culturales y económicas, sentadas frente a frente y negociando una a una las cláusulas que formarán el acuerdo al que después se obligarán como a la ley misma. Esto era coherente con la idea de una sociedad de individuos, libres, racionales e iguales. Pero esta idea presuponia un sistema económico basado en la producción artesanal, sistema que se encontraba en crisis en la segunda mitad del siglo XIX.

Los Códigos Civiles y de Comercio del siglo XIX tenían en mente un modelo que aquí denominamos “Sociedad de Consumo Individual”, cuando ya en ese siglo, en especial en su segunda mitad, se sentaban las bases de la actual “Sociedad de Consumo Masificado” en la que estamos inmersos.

La “sociedad de consumo individual” (el modelo precapitalista industrial)

Entendemos por capitalismo (en rigor, *capitalismo industrial*) a aquel sistema económico caracterizado por el uso *intensivo* de bienes de capital, es decir, bienes con aptitud de producir otros bienes. La máquina es el mejor ejemplo de bien de capital.

La “Sociedad de Consumo Individual” se corresponde a un estadio precapitalista de la economía, una economía donde la producción estaba en manos de *artesanos*.

En cambio, en el estadio capitalista industrial, *la producción de bienes es tarea de los fabricantes*.

Lo que caracteriza a una sociedad de “consumo individual” es que

a) Los bienes destinados al mercado se producen en pequeñas cantidades o a pedido del cliente. La relación de consumo es “individual”. Lo común es que el proveedor y el consumidor tratan directamente, “cara a cara”.

b) Muchos bienes (en especial los consumidos por las poblaciones rurales) *son producidos para consumo personal* (vgr. alimentos, ropas, mobiliario) porque es muy costoso o imposible conseguirlos a través del mercado. Dicho de otra manera, el campesino cultiva su pedazo de tierra, se cose la ropa y levanta una precaria choza no por placer o hobby sino porque de otra manera se muere de hambre o de frío.

II) La sociedad de consumo masificado, la relación de consumo masificado y la equivalencia en las prestaciones

La relación de consumo como concepto jurídico

El concepto de relación de consumo fue ganando importancia, a medida que su utilización crece por parte de los magistrados. No es nuevo, sin embargo.

Por empezar, no puede comprenderse cabalmente de que hablamos cuando hablamos de relación de consumo si no tenemos claro que este concepto deriva de otro más amplio, como es el de "sociedad de consumo" o, mejor dicho, "sociedad de consumo masificado", concepto que, a su turno, es tributario de otro: el Mercado o la Economía de Mercado. Este, a su vez, tiene íntima relación con el concepto de capitalismo.

Dice la cada vez más imprescindible Wikipedia ⁶:

"Sociedad de consumo es un término utilizado en economía y sociología para designar el tipo de sociedad que corresponde a una etapa avanzada de desarrollo industrial capitalista y que se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios, disponibles gracias a la producción masiva de estos."

Si bien, como toda definición, es mejorable, la estimamos suficiente para los propósitos de este trabajo, porque destaca que el consumo de que hablamos es un *consumo masivo de bienes y servicios, disponibles gracias a la producción masiva de los mismos*.

El concepto de sociedad de consumo está ligado al de economía de mercado y, por ende, al concepto de capitalismo, entendiendo por economía de mercado aquella que encuentra el equilibrio entre oferta y demanda a través de **la libre circulación de capitales, productos y personas, sin intervención estatal**. ⁷

La sociedad actual presenta, entonces, una economía de intenso intercambio realizado a través del sistema de mercado. A esta sociedad, también se la suele llamar "sociedad de consumo", aunque, estrictamente, el consumo masificado es una consecuencia de la expansión del mercado.

En un trabajo anterior, propusimos llamarla "**Sociedad Mercatizada**" ⁸, en la creencia de que esta expresión refleja el hecho de que, hoy día, la mayor parte de la actividad de los millones de las personas que componemos dicha sociedad se realiza a través del mecanismo del mercado. Dicho en otras palabras, es casi imposible que cualquiera de nosotros pueda producir ni la tercera parte de los bienes y servicios que necesita consumir.

Esta Sociedad Mercatizada presenta una dinámica propia, a través de la cual, más y más actividades se van mercatizando.

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_consumo (consulta: 05/08/16) .

⁷ No se nos escapa que este concepto implica una idealización del mecanismo de mercado, por cuanto la "libre circulación de bienes" y la total ausencia de intervención estatal no se presentan en la realidad. Empero, lo utilizamos porque sirve para caracterizar al sistema, incluyendo las premisas ilusorias en las que se sustenta. Todos los sistemas de basan, en mayor o menor medida, en presupuestos ficticios.

⁸ En el artículo "La publicidad inductiva en la Sociedad Mercatizada y el Contrato de Consumo". En Internet, puede verse en <http://www.jurisconsultora.com.ar/publicidadinduc.html> .

Ahora bien, para “mercatar” hay que **homogeneizar necesidades**. **Esto es así, porque las necesidades homogéneas generan una demanda a satisfacer.**

Nos explicamos:

Si las necesidades son **heterogéneas** (son distintas entre sí), se dificulta la oferta (generalmente no es rentable ofrecer algo que solo quieren muy pocos).

En cambio, las necesidades **homogéneas** implican una “socialización” de gustos: cuanto más le guste a cada persona lo mismo que les gusta a las demás, mayor demanda de un mismo bien habrá.

La sociedad de masas es una sociedad de gustos y necesidades fuertemente socializados. Decimos gustos y necesidades socializados, en oposición a gustos y necesidades individuales.

Es paradójico que, mientras se pretende exaltar, a través de los medios de comunicación, la libertad de cada individuo de “hacer su propia vida”, como si se tratara de una característica distintiva de la vida actual, en realidad la dinámica de la sociedad mercatizada induce y produce uniformidad de necesidad y limitación de la libertad.

La uniformidad y homogeneización de necesidades se disimula con un discurso que habla de democracia, participación, libertad de decisión y de elección.

En realidad, la “libertad” se reduce en gran medida a libertad de opinión y aun esta se encuentra grandemente recortada.

Así, por ejemplo, se opina muchísimo y de casi cualquier cosa sin temor a sufrir consecuencias desfavorables. Abundan las encuestas, televisivas, radiales, telefónicas y por Internet. En Internet, precisamente, los foros de participación son verdadera “plaga”. A esto lo llamamos “libertad de expresión” y es tan cierto como insuficiente, porque ser libre de opinar no significa ser libre de decidir respecto de aquello de lo que opinamos.

Por ejemplo, puedo opinar que los teléfonos celulares son una basura y/o que los prestadores de ese servicio me roban con las tarifas, pero **por presión social “necesito” un celular y por la oferta oligopólica y/o cartelizada tengo que aceptar el cuadro tarifario y las condiciones de servicio.**

Este ejemplo es aplicable a muchos otros casos.

Además, **como carezco de “tiempo libre”**, entendido este como **tiempo en el que no estoy trabajando u ocupándome de la subsistencia**, no puedo reflexionar adecuadamente sobre estas cuestiones. *Sin tiempo para pensar es ilusorio imaginar un camino individual. Ser libre implica y requiere disponer de tiempo propio.*

Al respecto, analizando nuestro derecho, la LDC, si bien no lo dice expresamente, parte de la base de que, en la relación de consumo, las partes (proveedor y consumidor) cumplen **dos papeles muy diferenciados**:

1) El Proveedor cumple un rol **activo** (“arma” el negocio, lo conoce, emite la publicidad, emite la oferta, redacta unilateralmente el modelo de contrato, etc. En definitiva, “está metido 100% en ese tema”). Además, la conducta del proveedor está dirigida a “vender”, es decir, a comercializar el bien o servicio. Esa es su “misión”, su objetivo.

2) El usuario cumple un rol **pasivo** (no “arma” ni conoce el negocio. El usuario “desea” o “necesita” el bien o servicio, pero no lo conoce en profundidad, sino, principalmente, a

través de la publicidad que **recibe**. El usuario, **recibe** la oferta y **adhiera** a un contrato ya redactado. En definitiva "no está, ni tiene tiempo y/o ganas y/o posibilidades de meterse 100% en ese tema"). A diferencia del proveedor, la conducta del consumidor o usuario generalmente se caracteriza por la **ambivalencia**: "quiere y no quiere adquirir el bien o servicio".

Esta diferencia (*uno sabe claramente lo que quiere y el otro no*) hace presumir que el proveedor se encuentra en posición ventajosa y puede aprovecharse de esa ventaja a través de cláusulas y/o prácticas abusivas.

Hasta los conceptos de "proveedor" y "consumidor" resultan ilustrativos de la posición asignada en la sociedad de consumo. El proveedor es el que suministra bienes o servicios, **es él que hace**. Hay hasta una connotación "paternal" en la palabra: El padre es el que provee a la familia.

En cambio, el consumidor es el que utiliza comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos, **es el que gasta** (energía o un producto), es incluso el que destruye y extingue .

El consumidor casi parece un chico irresponsable al que el otro (el proveedor) tiene que mantener y al que el Estado debe defender.

Criterio objetivo versus criterio subjetivo o finalista para caracterizar la relación de consumo

La ley 24.240 (LDC) y el actual Código Civil y Comercial (CCC) utilizan un criterio finalista para caracterizar al consumidor y, por ende, a la relación de consumo: Decimos que es un criterio finalista porque atiende o tiene en cuenta la finalidad para la cual el consumidor adquirió los bienes o servicios: **Para beneficio propio, o de su grupo familiar o social** (conf. art. 1º LDC y 1092 CCC)

Los textos actuales hacen hincapié en que el consumidor es un destinatario final del bien o servicio adquirido, es decir, no usa ese bien o servicio como materia prima de un bien o servicio que él produzca.

El nuevo texto del art. 1º amplía notablemente el concepto de consumidor, incluyendo, por ejemplo, el caso de quien adquiere un vehículo y luego lo usa para fletes o servicio de remis. Lo importante es que adquirió el rodado como **destinatario final** (no para revenderlo)

Obviamente, esa misma persona que en la compraventa dada como ejemplo tuvo carácter de consumidor, puede ser proveedor en los contratos que haga con las personas que transporte (caso del remis) o cuyas cosas transporte (caso del flete). En esos casos será proveedor si desarrolla esas actividades de manera profesional (conf. art. 2 LDC). Es decir, el carácter de proveedor o consumidor dependerá de la existencia de una relación de consumo **y del lugar que ocupe en esa relación**.⁹

El carácter de consumidor es un rol jurídico, que se predica frente a determinados

⁹En el fallo de autos "Frávega S.A.C.I. E I. en Jº 144.304/8749 Sellanes, Elian c/ FRÁVEGA S.A.C.I.E. I. P/ ORD. S/ INC. CAS.", (CSJ DE MENDOZA - SALA I - 12/10/2006), se pueden observar los planteos que generaba la anterior redacción de los arts. 1º y 2º de la LDC, así como las distintas posturas doctrinales y jurisprudenciales al respecto, y la situación en el Derecho Comparado.

sujetos. Igual que alguien puede ser simultáneamente padre e hijo, respecto de distintas personas, alguien puede ser consumidor y proveedor, también respecto de distintas personas.

Cabe destacar que la anterior opinión dista de ser pacífica, pues pueden observarse dos posturas bien diferenciadas en la doctrina y la jurisprudencia.¹⁰ La reforma de la LDC en el año 2008 podría haber acabado con la discusión, pero ya veremos que eso no ocurrió.

Una postura se basa en la aplicación de un párrafo del viejo art. 2º LDC, es decir, el texto anterior a su reforma por la ley 26.361:

“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.” (el subrayado es nuestro)

Tómese como ejemplo una sociedad anónima, que tiene por objeto social realizar construcciones civiles, y que compra un automóvil para utilizarlo en su proceso de producción. Lo usa para supervisar las obras y visitar a proveedores. No es que lo utilice como materia prima, sino que lo utiliza como “bien de capital”, como una máquina más de las que usa. Pero usar el auto para “supervisar las obras y visitar a proveedores” sería parte de su actividad empresarial. Por tanto, no sería consumidor.¹¹

En cambio, los que sostienen la postura contraria, parten de la base de que el art. 1º LDC dice que pueden ser consumidores las personas jurídicas (lo que incluye una sociedad) que contraten para su beneficio propio.

Ahora bien, ¿qué ejemplos de contratos para beneficio propio de una sociedad se pueden dar? Dicho de otra manera ¿cuál es el “beneficio propio” de una persona jurídica? Una persona física puede comprar un auto para pasear y/o usarlo con su familia y sus amigos, puede comprar fideos para comerlos y alquilar un video para entretenerse, puede alquilar una bicicleta para hacer deporte, etc. En cambio, nada de eso es imaginable en una persona jurídica.

Las personas jurídicas existen para cumplir el objeto para el que fueron creadas.

En el caso de las sociedades, existen para cumplir con el objeto social. En el ejemplo de la sociedad anónima antes citado, parece que su objeto social es la construcción de inmuebles. Los bienes que adquiera, los adquiere para poder cumplir ese objeto social. Todas esas adquisiciones, para esta postura, son en beneficio propio. Si no se lo entiende así, en la práctica, las personas jurídicas no serían consumidores, salvo que contraten para beneficio o

¹⁰ Una reseña del estado actual de la cuestión en la doctrina y jurisprudencia nacional puede encontrarse en PERAL, Santiago J., “La controvertida aplicación de la noción de consumidor a las sociedades comerciales”, Revista Argentina de Derecho Societario, Número 10 - Febrero 2015, Fecha: 23-02-2015, Cita online: IJ-LXXVI-631

¹¹ Como ejemplo de esta postura, en autos “Las Lunitas SRL c/ La Mercantil Andina SA s/ Ord.”. (Cámara Nacional en lo Comercial, Sala C, 12/09/08), se desestimó la pretensión del actor de aplicar en la especie el plazo prescriptivo establecido en el art. 50 de la Ley de defensa del consumidor. Para los jueces, “en el sub lite se encuentra acreditado que la actora daba “uso comercial” al vehículo asegurado..., en tanto se hallaba destinado al transporte, y así se consignó en la póliza respectiva.” Es decir, que en el caso, no se consideró que el contrato de seguro fuera un contrato de consumo, por lo que se rechazó la demanda por cobro de un contrato de seguro que cubría el riesgo de destrucción total sobre el automotor de la actora, puesto que desde el acaecimiento del siniestro hasta la promoción de la demanda transcurrió el plazo estipulado en el artículo 58 de la Ley 17.418.

consumo final de su grupo social (arg. art. 1º LDC, entendiendo por grupo social a sus socios y empleados. Aquí el automóvil no se compró para regalarlo a sus empleados ni para prestárselos para que paseen, lo que sería un beneficio de los empleados, sino que se compró para que los empleados trabajen con él)

Para esta segunda postura, el artículo 2º en su texto original se interpretaba en sentido restrictivo: la persona jurídica no sería consumidora solo si utiliza el bien adquirido como materia prima (lo transforma), o, sin transformarlo, lo revende o lo alquila. Dicho en otras palabras, no sería consumidora si adquirió el bien para intercambio. Si adquirió el bien para uso, sería consumidora. Es decir, si es bien de uso, hay destino final y es acto de consumo, si es bien de cambio, no hay destino final y no hay acto de consumo.¹²

Siguiendo esta postura, (aunque con poca fundamentación) es que en el caso "Artemis Construcciones S.A. v. Diyón S.A. y otro"¹³, dice la vocal preopinante, Dra. Miguez, que *"La ley 24240 de Defensa del Consumidor es aplicable respecto de la persona jurídica que adquirió a título oneroso un automotor para satisfacer las necesidades de su empresa comercial -en el caso, traslado de sus miembros y empleados-, pues reviste el carácter de consumidor o destinatario final del bien.."* (la cursiva es nuestra)

Dicho de otra manera, lo considera un "bien de uso", una adquisición para consumo final o beneficio propio de la persona jurídica.

Por eso, en otra parte del fallo, señala: *"Resulta en cambio relevante, como ha quedado expresado, que el propósito final no lo constituya disponer del bien o del servicio con carácter profesional, o sea, comercializarlo, tal como lo obtuvo o transformado."*

Por nuestra parte, sostenemos esta segunda postura.

En nuestra opinión, de lege ferenda, para evaluar si en un caso existe o no relación de consumo masificado, **en lugar del destino de los bienes o servicios adquiridos, se tendrían que analizar los siguientes puntos:**

- * ¿Hay desigualdad de información?
- * ¿Hay desigualdad de conocimientos?
- * ¿Hay contratación por adhesión?
- * ¿Hay imposibilidad o gran dificultad de elección para una de las partes?
- * ¿Hay desigualdad volitiva entre las partes?
- * ¿Una de las partes es un mero receptor de bienes y servicios que fueron concebidos para un público genérico?
- * ¿Existe evidencia de homogeneización de deseos y/o necesidades por parte del productor de bienes o servicios?
- * ¿Las conductas de una de las partes pueden generar una amenaza o afectación masiva de derechos subjetivos individuales?

En cualquiera de estos casos, hay relación de consumo masificado. No tendría que importar la **finalidad** de la adquisición, sino la **desigualdad entre** las partes al momento de la adquisición,

¹² Este concepto de "si es bien de uso, hay destino final y es acto de consumo, si es bien de cambio, no hay destino final y no hay acto de consumo", que adoptamos, no nos pertenece, sino que nos lo proporcionó nuestro amigo y destacado jurista, el Dr. Eduardo Barreira Delfino, en un intercambio de mails referido a este tema.

¹³ "Artemis Construcciones S.A. v. Diyón S.A. y otro", (C. Nac. Com., sala A, 21/11/2000)

porque es esa desigualdad lo que hace presumir la debilidad de una parte respecto de la otra.

El tema en el CCC: “consumidores” y “adherentes”

El CCC regula **dos categorías de débiles jurídicos: el consumidor o usuario (incluyendo en la misma al “equiparado”) y el adherente.**

En efecto, en el CCC se establecen **tres grandes categorías** de contratos:

a) Los contratos **“discrecionales”, “negociados” o “paritarios”** (contratos donde las partes están en paridad de condiciones), donde rige en plenitud la autonomía de la voluntad.

b) Los contratos **celebrados por adhesión a cláusulas generales predispuestas** (arts. 984 a 989).

Son aquellos *“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.”* (conf. art. 984) **Aquí la autonomía de la voluntad está limitada por normas de orden público**, que tienen la finalidad de evitar abusos por parte del predisponente. Por ejemplo:

“ARTÍCULO 987.- Interpretación. Las cláusulas ambiguas predispuestas por una de las partes se interpretan en sentido contrario a la parte predisponente.

ARTÍCULO 988.- Cláusulas abusivas. En los contratos con cláusulas predispuestas o que sean concluidos por adhesión, se deben tener por no escritas:

- a) las cláusulas que desnaturalicen las obligaciones del predisponente;*
- b) las que importen renuncia o restricción a los derechos del adherente, o amplíen derechos del predisponente que resulten de normas supletorias;*
- c) las que por su contenido, redacción o presentación, no sean razonablemente previsibles.”*

En los contratos celebrados por adhesión a cláusulas generales predispuestas se protege al adherente, sea o no sea consumidor. Eso no importa. Lo que importa es la forma de contratación. Esa forma o modalidad de contratación es la que pone al adherente (que, por ejemplo, puede ser un pequeño empresario) en situación de debilidad.

c) Los contratos **de consumo** (arts. 1092 a 1122) que **pueden ser o no celebrados por adhesión**. La autonomía de la voluntad está limitada por normas de orden público, que tienen la finalidad de evitar abusos por parte del proveedor.

En los contratos celebrados de consumo se protege al consumidor, **sea o no adherente**. Eso no importa. Es decir, no importa la modalidad de contratación (si hubo o no hubo negociación previa). **Lo que importa es que uno de los contratantes, el proveedor, es un profesional y el otro, el consumidor, no lo es.** Esa diferencia es la que pone al consumidor en situación de debilidad.

Por distintas razones (la finalidad de la contratación, en un caso y la modalidad de la contratación, en otro) se presume que ambos sujetos (consumidor y adherente) se encuentran en situación de inferioridad respecto de su contraparte. Ambos, consumidor y adherente, **son sujetos de una relación de consumo masificado** o, dicho de otra manera, **son sujetos que existen en una sociedad de consumo masificado.**

El consumidor frente a la presión social

Cuando hablamos de presión social, queremos decir que **el grupo** (sociedad, colegas, familia, vecindad, amigos, etc.) ejerce sobre sus miembros una presión a fin de que tengan comportamientos ajustados a sus normas.

Eso puede inducir el consumo de determinados bienes y servicios. Dicho de otra manera: *"para pertenecer al grupo tengo que tener determinada cosa"* (teléfono celular, televisión por cable, PC, notebook, iPhone, tarjeta de crédito, suscripción a determinada revista, etc.).

Un grupo social tiene una vida propia, una dinámica unos valores y un propósito distintos y a veces contrario al de los individuos que lo componen.

La sociedad de consumismo masivo¹⁴ pone al consumo como valor supremo, por lo que al individuo aislado le cuesta vivir con valores propios.

El fenómeno llamado "presión social" no es ni bueno ni malo. Es un hecho de la vida en sociedad.

El problema es cuando algún proveedor se aprovecha de esa presión social para, por ejemplo, insertar cláusulas abusivas o realizar prácticas abusivas, a sabiendas de que el consumidor tiene muy limitada, en algunos casos, su posibilidad de elección.

El tema de la poca o nula posibilidad de elección por parte del consumidor y el posible aprovechamiento de esta situación por parte del proveedor tiene otras derivaciones:

Por ejemplo, ¿cuántos de nosotros "queremos" viajar en subte en hora pico y cuántos de nosotros "tenemos" que viajar en subte en hora pico?

Estas cuestiones las vimos, desde el ángulo del derecho vigente, cuando analizamos el rol del Estado a la hora de proteger a los consumidores (a través de la vía administrativa y de la judicial)

Ahora bien, siguiendo con nuestro tema, y relacionado con la presión social, tengamos en cuenta que el mercado, como mecanismo de obtención de bienes, se potenció con la llamada Revolución Industrial, o, con mayor precisión, con *el producto de una forma de elaboración de bienes y servicios propias del industrialismo: la fabricación o producción en serie*. Es decir, la fabricación de multiplicidad de productos iguales, destinados "al público en general".

La máquina (a vapor primero, a electricidad después) **posibilita** la producción en serie, pero también **impone la producción en serie**, porque de lo contrario, es imposible afrontar los costos fijos. *La producción en serie necesita de una demanda en constante aumento*. Dicho de otra manera, la producción en serie "necesita" de más y más gente que demande lo producido.

La *Sociedad de Consumo Masificado*, subproducto de la mercatización, respondió a un momento histórico y fue la respuesta a una necesidad, así como en su momento lo fue la economía propia de la sociedad feudal.

¹⁴ Utilizamos la expresión "consumismo masivo", para caracterizar una exacerbación de la sociedad de consumo masivo, el estadio donde "se vive para consumir".

Lo mismo puede decirse de la *ideología del ahorro* (implícita en la psicología del ahorro) y de la *ideología del consumo* (implícita en la psicología del consumo), de las que nos ocuparemos más adelante.

En el mismo sentido, así como el sistema de consumo artesanal dejó de dar respuestas adecuadas, al cambiar las circunstancias que lo hicieron posible, actualmente la sociedad de consumo masificado está dejando de dar respuestas.

Como todo sistema, la sociedad de consumo masificado tiene ventajas y desventajas. Cuando estas últimas superan a las primeras, el sistema será reemplazado por otro que se adecue mejor a las circunstancias.

Retomando, en la sociedad de consumo masificado las personas se vinculan económicamente por medio de **relaciones de consumo masificado** (o relaciones de consumo, para abreviar)

¿Qué queremos decir con esto?

La relación de consumo masificado presenta dos características notables y distintivas:

1) *Impersonalidad* entre las partes de dicha relación (gráficamente, el proveedor es un ente incorpóreo y el consumidor, un número)

2) *Desnivel volitivo* entre las partes de dicha relación (como ya hicimos notar, mientras que la voluntad del proveedor está puesta en comercializar un bien o servicio que conoce en profundidad y obtener las mayores ventajas económicas, **la voluntad del consumidor se muestra ambivalente y a consecuencia de ello disminuida**, porque generalmente carece de suficiente información, tiempo y conocimientos básicos para analizar detalladamente el bien o servicio que va a adquirir, unido al hecho de que por lo común su libertad de elección se encuentra restringida por la existencia de mercados oligopólicos o monopólicos y a que accede al conocimiento del bien o servicio en cuestión, a través de la publicidad generada por el propio proveedor, la cual suele generar expectativas que motivan el consumo y que no se corresponden con la realidad).

La sociedad de consumo masificado y la autonomía de la voluntad

En un escenario así, la idea de *autonomía de la voluntad* se desdibuja, porque estamos lejos de una negociación entre personas “de carne y hueso” y nos acercamos a una transacción entre desconocidos. ¿Quién es Ford?, ¿quién es MacDonal’d’s?, ¿Quién es Carrefour? Y, por el otro lado ¿Quién es Juan Pérez?.

Juan Pérez no quiere hacer un contrato, quiere tener un Ford Clio o comerse un Big Mac o tener un televisor LCD de 42 pulgadas. Por su parte, Carrefour no tiene ningún interés de hacer un contrato con Juan Pérez, sino que quiere venderle cosas a su “target”, es decir, a todos aquellos que encuadran, por poder adquisitivo, ubicación geográfica, edad, etc., en determinada categoría social.

Hablando de impersonalidad, las personas de la relación de consumo son intercambiables (son fungibles), las relaciones son efímeras (por eso las empresas trabajan tanto en “fidelizar” clientes”) y los consumidores solo saben o creen que necesitan un bien o servicio, desentendiéndose de las características (obligaciones, riesgos, ventajas y desventajas, etc) del negocio que van a realizar con el proveedor. No tienen tiempo y

formación para profundizar en el mismo.

Actualmente, la teoría del acto jurídico, que predica la necesidad de discernimiento, intención y libertad, como elementos indispensables de la manifestación de voluntad, debe ser contextualizada en el marco de la sociedad de consumo masivo donde vive el sujeto emisor de dicha voluntad. El concepto de individuo como ser plenamente racional en sus decisiones, idealizado en la época de Vélez Sarsfield, es insostenible en la actualidad. La presión social por consumir y la publicidad inductiva generan o estimulan necesidades que, sumadas a la escasez de alternativas a la hora de optar por uno u otro proveedor restringen la voluntad.

Ninguna persona actúa con total discernimiento, intención y libertad. De los tres elementos inherentes a la manifestación de voluntad, probablemente la libertad es el más afectado en la sociedad mercatizada, a punto tal de afectar también a los otros dos.

Es que, si la persona no es libre de decidir, porque “debe adquirir” un bien o servicio para seguir manteniendo cierto nivel socioeconómico, de poco le vale el discernimiento y la intención. Aunque sepa (discernimiento), que puede vivir sin un teléfono celular y, en consecuencia, no quiera comprarlo, (intención), igual tiene que hacerlo para no quedar relegado socioeconómicamente por la presión social (limitación a la libertad).

En este caso, la voluntad es afectada desde “afuera”.

Gráficamente, el individuo se rinde a la presión externa que lo conmina a comprar un celular.

Nos explicamos:

Sucede que los seres humanos, por lo general, queremos ser como los demás, es decir, tendemos a adoptar conductas que nos generen la aceptación de los otros. *La homogeneización de necesidades de la que hablábamos antes se logra gracias a esta característica humana que existe por una necesidad de supervivencia.*

III) La ambivalencia del consumidor y sus consecuencias en la relación de consumo masificado

*Cuanto más feliz es uno, menos necesidad de consumo tiene.
A mayor felicidad, menor consumo.
Porque lo que se demanda es lo que no se tiene: se demanda placer.*

Dijimos que la voluntad del consumidor se encuentra disminuida porque generalmente este carece de suficiente información, tiempo y conocimientos básicos para analizar detalladamente el bien o servicio que va a adquirir, unido al hecho de que por lo común su libertad de elección se encuentra disminuida por la existencia de mercados oligopólicos o monopólicos y a que accede al conocimiento del bien o servicio en cuestión, a través de la publicidad generada por el propio proveedor, la cual suele generar expectativas que motivan el consumo y que no se corresponden con la realidad.

Lo relativo a la falta de tiempo lo tratamos antes. Ahora vamos a detenernos en otros aspectos.

En la sociedad de consumo masificada, seguimos endiosando el “pacta sunt servanda”, propio de la autonomía de la voluntad: se inculca el “respeto a la palabra”, que es la base moral del pacta sunt servanda.

Todo esto está muy bien, pero no debemos olvidarnos que es un pensamiento apropiado para entender y justificar a las relaciones personalizadas con equivalencia volitiva.

En cambio, en numerosos actos de consumo, el molde clásico de contratación no funciona.

A nivel psíquico, consumir un bien o un servicio implica satisfacer una necesidad, lo que genera **placer** y, paradójicamente, **culpa** por la contraprestación realizada (por lo que se dio a cambio) para satisfacer esa necesidad. Es un placer culposo, que expresa la ambivalencia que caracteriza la conducta del consumidor.

La publicidad efectiva va dirigida a exacerbar ese placer futuro que se obtendrá con el consumo y minimizar u ocultar la culpa o remordimiento que también se sentirá.

En la misma línea, la publicidad también suele trabajar en la dualidad existente entre el **lugar de pertenencia** del consumidor y el **lugar de referencia** del consumidor¹⁵.

Por ejemplo, tomemos a un profesional universitario que trabaja en relación de dependencia por un sueldo de subsistencia y alquila un departamento de dos ambientes.

Su **lugar de pertenencia**, su “lugar real en el mundo” es ese y la gente que lo rodea pertenece a ese grupo, lo que le produce gran insatisfacción porque él desea “otra cosa” para su vida. ¿Qué desea?: Por ejemplo, ser un profesional independiente con altos ingresos, que vive en una gran casa propia, con auto y la posibilidad de viajar por todo el mundo. O ser un guitarrista famoso, rodeado de artistas como él, viviendo en la bohemia. Ese es el lugar anhelado, deseado, aquel que motoriza las fantasías y, como consecuencia, también las acciones de la gente. Ese es su **lugar de referencia**.

Adquirir determinados bienes o servicios nos produce la ilusión de acercarnos a nuestro **lugar de referencia**, lo que nos genera **tanto placer como culpa**.¹⁶

Esta sensación de ambivalencia (placer/culpa) es una de las manifestaciones del desnivel volitivo al que nos refiriéramos antes, porque no se trata **solo** de que la voluntad del consumidor se encuentre afectada por falta de información y conocimiento para decidir.

*Cuando hablamos de desnivel, queremos decir que la voluntad del consumidor transita por un nivel distinto a la del proveedor: Uno (el proveedor) arma cuidadosamente un negocio y otro (el consumidor) se debate entre *satisfacer una necesidad y la culpa que eso le genera*.*

La ambivalencia, como concepto, es ampliamente conocida por la psicología y por los publicistas, quiénes cuentan con ella a la hora de armar sus campañas publicitarias.

Cabe una inmediata advertencia: no debe pensarse en el consumidor como en una especie de inocente criatura, lleno de pureza y buena fe, que cae en las garras de los proveedores, que a su vez serían sujetos desalmados y malévolos. Esa imagen no solo es pueril, sino peligrosa, por alejada de la realidad.

Ese deseo del consumidor de satisfacer una necesidad para obtener placer a pesar de la culpa es, *en gran medida, irracional e inconsciente, es decir, no sujeto a la voluntad*.

¹⁵ Esta terminología está basada en los conceptos de MERTON, Robert K. en *Teoría y Estructura Sociales*, S.L. Fondo de Cultura Económica de España, 2003, 774 págs., ISBN: 9789681667795, en especial, Capítulos X y XI.

¹⁶ Esto último porque no dejamos de ser conscientes que el hecho de comprar una guitarra Gibson no nos convierte en un artista, sino que, simplemente, seguimos siendo el mismo oficinista de antes...con una guitarra Gibson. Son las conductas y no la mera adquisición de bienes las que producen el cambio. Pero es más fácil, cómodo y definitivamente menos riesgoso comprar una guitarra que cambiar la forma de vivir.

El consumidor busca alivio a una necesidad y a una culpa simultáneas (“necesito algo y siento culpa por necesitarlo”). Ya ahondaremos en el tema.

Por ahora, adelantaremos que una normativa de defensa del consumidor debe propender a evitar que el proveedor saque ventaja de esta situación, o, lo que es lo mismo, debe generar mecanismos para que el consumidor pueda reflexionar y asumir una conducta activa acerca de los riesgos y beneficios que implica satisfacer su necesidad.

Ejemplo de esto lo encontramos en el sistema implementado por los arts. 32 a 34 de la LDC:

Los artículos 32 y 33 se refieren a las modalidades de comercialización conocidas como venta domiciliaria y por correspondencia, expresiones ambas que se caracterizan por su falta de precisión.

La finalidad de estos artículos es proteger al consumidor de las contrataciones irreflexivas. En todos estos casos, el consumidor no estaba pensando adquirir un producto o servicio, sino que se lo vienen a ofrecer. El art. 34 dispone que el consumidor que adquiera bienes o servicios mediante estas modalidades de contratación, "tiene derecho a revocar la aceptación durante el plazo de DIEZ (10) días corridos contados a partir de la fecha en que se entregue el bien o se celebre el contrato, lo último que ocurra, sin responsabilidad alguna". A similar solución llegan los arts. 1104, 1105, 1110 y siguientes del CCC.

IV) La ideología del ahorro y la ideología del consumo

Jeremy Rifkin y Alvin Toffler destacaron una característica distintiva de la economía capitalista de mercado, que tiene directa relación con esta **ambivalencia** del consumidor, que venimos mencionando: **la tensión entre la cultura del ahorro y la del consumo.**

Toffler nos dice que *“La brecha abierta entre estas dos funciones - productor y consumidor- **creó al mismo tiempo una personalidad dual. la misma persona que (como productor) era aleccionada por la familia, la escuela y el jefe a renunciar a la gratificación, a ser disciplinada, controlada, morigerada, obediente, a ser un jugador de equipo, era simultáneamente aleccionada (como consumidor) a buscar la gratificación instantánea, a ser hedonista, más que calculadora, a prescindir de la disciplina, a perseguir su placer individual..., en resumen, a ser una clase totalmente distinta de persona. En Occidente, sobre todo, se dirigió sobre el consumidor toda la potencia de la publicidad, urgiéndole a pedir prestado, a comprar sin reflexión, a "vuele ahora, pagué después" y, con ello, a realizar un servicio patriótico por mantener en funcionamiento las ruedas de la economía”.***¹⁷ (la negrita es nuestra)

Rifkin, por su parte, plantea que *“En 1929, la psicología del consumo de masas se había asentado en América. Las tradicionales virtudes de la moderación yankee y del auto-sacrificio fronterizo estaban en vías de desaparición. Aquel año, el Committee on Recent Economic Changes del presidente Herbert Hoover publicó un informe revelador sobre el cambio profundo en la psicología humana que había tenido lugar en menos de una década. El informe finalizaba con una brillante predicción sobre lo que podía ser el futuro de América: El análisis ha demostrado ampliamente lo que se ha supuesto como cierto durante*

¹⁷ Alvin Toffler, "La Tercera Ola", T. I, Pag. 55, Biblioteca de divulgación científica "Muy Interesante", Hyspamerica, 1986.

mucho tiempo, que las necesidades son insaciables; que la satisfacción de una de ellas implica la aparición de otras. La conclusión es que nos enfrentamos a un campo sin límites, que existen nuevas necesidades que no serán más que la iniciación de otras nuevas a medida que aquéllas se satisfagan. .. Mediante la publicidad y otros tipos de mecanismos de promoción... se ha creado un considerable volumen de producción... Parecería como si pudiésemos seguir en nuestro creciente ritmo de actividad... Nuestra situación es afortunada, nuestro momento extraordinario.

Justo unos meses después, la Bolsa de Nueva York entró en quiebra, lanzando a la nación y al mundo en general a la más oscura depresión del mundo moderno.”¹⁸

A nuestro juicio, resulta fundamental entender que la ideología¹⁹ del consumo no reemplazó a la del ahorro, sino que ambas se encuentran en pugna y esa pugna fortalece la tensión placer-culpa: placer por consumir, culpa o remordimiento por no ahorrar y viceversa.²⁰

La ideología del ahorro *apunta al futuro*, a la previsión, a la subsistencia. Plantea un sacrificio, en el sentido de resignar la satisfacción inmediata de algunas necesidades, a favor de poder satisfacer necesidades futuras.

La ideología del consumo *apunta al presente*, al goce inmediato. Se preocupa por satisfacer en forma inmediata una necesidad. *“Después ya veremos”, “no hay futuro”, “hay que vivir el hoy”,* son sus frases de cabecera.

La ideología del consumo valora a este como **un fin a alcanzar** y no como un medio. *“Hay que consumir”, “hay que comprar”, “hay que tener cosas”. Consumir bienes y servicios es casi un deber, una forma de pertenecer a la sociedad, de no ser un marginal.*

Lo anterior produce en el individuo una auténtica compulsión a consumir.

Imagínese el lector unas vacaciones en un lugar apartado, sin más que hacer que contemplar ociosamente la belleza de la naturaleza que nos rodea.

A la mañana caminamos, a la tarde descansamos y luego, de vuelta a pasear.

Al cabo de un tiempo, (días, horas, semanas) surge la “necesidad” de “comprar” algo. Entiéndase, no hablamos de comprar comida o alguna cosa que nos falte, como sería el caso de una remera en reemplazo de la que se nos rompió. No, nos referimos a cierto “vacío” que solo llenamos si vamos al pueblo o ciudad más cercana a cenar, o comprar alguna cosa *“para distraerse”* o *“porque hay que llevar algún recuerdo a casa”*, o contratar una excursión *“porque hay que hacer excursiones”*. Es decir, no porque realmente queramos hacerlo, sino porque *“si uno va de vacaciones tiene que hacer excursiones”* (o ir al teatro si las vacaciones son en algún centro turístico importante), o *“tiene que comprar recuerdos porque hay que traer recuerdos de las vacaciones”*.

Consumir nos define e identifica como sujetos que están dentro del sistema, dentro

¹⁸ Rifkin, Jeremy, El fin del trabajo, pags. 45 y 46.

¹⁹ Utilizamos la palabra ideología en el sentido que le da la segunda acepción del Diccionario de la Real Academia Española, vigésima segunda edición: Conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc. Consultar: <http://www.rae.es> .

²⁰ Así como en una sociedad se alienta el consumo, en otra o en otra época se puede alentar el ahorro, es decir, la necesidad de ahorrar. Ahorrar generará placer, “por ponerse a cubierto de lo que puede pasar en el futuro”, o por “contribuir con la grandeza del país”, por ejemplo y simultáneamente culpa, “por no vivir”, “por desperdiciar los mejores momentos”, etc.

de la sociedad. Cuando compramos un paquete de caramelos en el kiosco, firmamos nuestra pertenencia a la sociedad de consumo masificado, nos sometemos con una mezcla de disgusto y alivio al sistema.

En las vacaciones, nos escapamos un poquito del sistema, como los chicos que se alejan de sus padres unos metros, pero que al menor peligro de perderlos de vista, se angustian, lloran y vuelven corriendo.

En las vacaciones, transgredimos las reglas, unos más, otros menos, pero siempre volvemos a la sociedad de consumo.

La posibilidad de estar “afuera” nos angustia y es perfectamente legítimo que nos angustie, *porque no estamos en condiciones, individualmente, de producir lo que necesitamos consumir.*

Sentimos que la sociedad de consumo puede tener múltiples defectos, pero que fuera del sistema no hay “nada”.

V) Sociedad de consumo y consumismo

Supongamos que primero se estimula a beber alcohol sin medir las consecuencias y luego se disponen severas medidas para proteger y liberar de responsabilidad al ebrio. ¿No hubiera sido mejor no estimularlo a beber?

El consumismo como política económica, es decir, el conjunto de medidas destinadas a estimular el consumo para salir de una recesión (“consumo patriótico”) se terminó convirtiendo en una receta aplicable no solo en forma excepcional (vgr. para salir de una recesión) sino ordinaria (como forma de “mantener” el crecimiento económico ²¹).

Resaltamos esto para marcar la paradoja de un Estado que a la vez adopta el consumismo y por otro lado *busca desalentarlo* mediante normas “protectoras” de los consumidores.

Piéñese en los planes gubernamentales de estímulo a la producción y venta de automóviles, acompañados por planes gubernamentales de restricción a la circulación de automóviles a fin de evitar el congestionamiento y daño al medio ambiente, o los planes de estímulo a la producción y venta de equipos de aire acondicionado y las campañas gubernamentales dirigidas a restringir el uso de estos equipos para hacer un uso “racional” de la energía.

En un contexto así, donde observamos que las conductas de los consumidores son *parcialmente* racionales (y, por ende, en parte irracionales) y vemos que los proveedores conocen y aprovechan las motivaciones irracionales que impulsan a la adquisición de bienes y servicios, la idea de **autonomía de la voluntad** debe ceder su trono, o por lo menos compartirlo, con el concepto de “equilibrio prestacional” como un **requisito para la validez de los actos jurídicos** en los que haya existido una desigualdad negocial en la etapa de las tratativas y de la celebración del acto, como es el caso de los **contratos celebrados por adhesión**, típica forma de contratación de la sociedad de consumo masificado, donde la parte adherente tuvo nula intervención en la redacción de las cláusulas que regirán el acuerdo.

Dijimos “contratos por adhesión” por pura inercia intelectual, porque se lo viene diciendo desde hace décadas, pero conviene detenerse y repensar el asunto

²¹ En el sentido de “comprar contribuye a mantener girando la rueda de la economía”, “comprar contribuye a generar nuevos empleos”, etc.

VI) Del contrato de consumo por adhesión, al acto jurídico de consumo por adhesión

La idea del **contrato celebrado por adhesión** implica una suerte de “compromiso intelectual”:

En el contrato “clásico” hay *libertad de contratar* (hago o no hago el contrato) y *libertad contractual* (negocio con la otra parte las cláusulas del contrato). El “contrato” presupone un acuerdo de voluntades que se dictan sus propias reglas (autonomía de la voluntad). Es decir, las partes que manifiestan su voluntad están en igualdad de condiciones. No hay una “voluntad prevalente” y otra que cumpla un rol subordinado. En el concepto de contrato surge la posibilidad de tratativas o negociaciones previas a la celebración del mismo, es decir, hasta alcanzar el “acuerdo”. Por ejemplo, está implícito el derecho del destinatario de la oferta a contraofertar (arg. conf. art. 1152 Código Civil derogado y 978 CCC).

En el llamado contrato por adhesión, en cambio, una parte, el adherente, solo tiene libertad de contratar. La otra libertad, la llamada “libertad contractual”, no existe, porque los términos del contrato no se discuten...ni se conocen, en toda su plenitud, agregamos.

Con todo, tradicionalmente se sostiene que el contrato por adhesión no dejaría ser un contrato. Hay un acuerdo de voluntades, limitado, es cierto, pero acuerdo de voluntades al fin. Sin embargo, este acuerdo de voluntades tiene tan poco que ver con la idea de la autonomía de la voluntad, propia de la teoría tradicional de los contratos, como un gato con un perro. Es cierto que ambos son animales, pero las diferencias son tan importantes que tienen nombres diferentes.

En el contrato por adhesión hay una voluntad prevalente, la del predisponente, que es el que redactó y conoce en detalle las pautas del futuro “contrato” y una voluntad que cumple un rol subordinado, la del adherente, que solo puede aceptar o rechazar el contrato, careciendo de derecho de contraofertar y desconociendo los detalles del mismo.

Por nuestra parte, creemos que en esos casos **no existe acuerdo de voluntades ni autonomía de la voluntad sino acumulación de voluntades con subordinación de una voluntad a otra.**

La diferencia entre *acuerdo* y *acumulación* de voluntades no es un juego de palabras sino una diferente manera de vincularse jurídicamente.

En el **acuerdo de voluntades se toma una resolución en conjunto**. Todas las voluntades tuvieron la misma posibilidad de participar en la elaboración de dicha resolución.

En cambio, **en la acumulación de voluntades**, una voluntad (la del predisponente) elaboró la resolución (el “contrato”) y las otras voluntades (la del o los adherentes) se unieron, sumaron o “pegaron” a la misma, sin poder participar en la elaboración de dicha resolución.²²

En nuestra opinión, el llamado “contrato” por adhesión no es un contrato y la fuente

²² El lector interesado en ver las fuentes de donde partimos para diferenciar las expresiones “acuerdo” y “acumulación” de voluntades, puede consultar las definiciones de *acuerdo* (acepciones, 2, 3 y 4), *acumular* (acepciones 1 y 2) y *adherir* (acepciones 1,2 y 4) del Diccionario de la Real Academia Española, Vigésima segunda edición, en www.rae.es .

de obligatoriedad de sus efectos no es la autonomía de la voluntad, que no existe, sino la equivalencia de las prestaciones creadas.

Aquí solo nos limitamos a decir que preferimos hablar de “*actos de consumo bilaterales*” celebrados por adhesión, en lugar de “*contratos de consumo*” celebrados por adhesión.

Creemos que *la* principal **desventaja** de llamar a estos actos con la denominación “*contratos por adhesión*” es, ni más ni menos, **que los seguimos considerando contratos** y eso conlleva una carga implícita: Por más que agreguemos, “por adhesión”, seguimos pensando que es un contrato, es decir, un acuerdo de voluntades donde existe un “mínimo de autonomía de voluntad” y “una voluntad común y concurrente” en su formación.

En cambio, el acto jurídico bilateral por adhesión no implica acuerdo sino asentimiento o conformidad de una parte, con el negocio propuesto por la otra, *en la medida que ese negocio es conocido* por aquel que da su conformidad. **No hay autonomía de voluntad**, ni poca ni mucha, porque “*las*” partes no se dan sus propias normas. Una parte fija las normas, la otra solo presta conformidad.

En los **actos de consumo bilaterales por adhesión** (o contratación por adhesión con cláusulas predisuestas por el empresario, como se dice tradicionalmente), a la hora de analizar responsabilidades se debe pensar más en distribuir riesgos que culpas. Más que asumir la propia culpa, se trata de asumir el propio riesgo.

VII) Desarrollo sustentable, consumo sustentable y prosumo

La noción de consumo sustentable busca contrarrestar las prácticas consumistas. En efecto, se debería procurar que los “*patrones de consumo actuales no amenacen la aptitud del medio ambiente para satisfacer las necesidades humanas futuras*”, tal como expresa el art. 8º de la ley 13.1333 de la Provincia de Buenos Aires.

El art. 1094 del CCC prescribe que “*Las normas que regulan las relaciones de consumo deben ser aplicadas e interpretadas conforme con el principio de protección del consumidor y el de **acceso al consumo sustentable.***”

Por su parte, el actual art. 43 de la LDC establece que “*La Secretaría de Comercio Interior dependiente del Ministerio de Economía y Producción, sin perjuicio de las funciones específicas, en su carácter de autoridad de aplicación de la presente ley tendrá las siguientes **facultades** y atribuciones:*

*a) **Proponer el dictado de la reglamentación de esta ley y elaborar políticas tendientes a la defensa del consumidor o usuario a favor de un consumo sustentable con protección del medio ambiente e intervenir en su instrumentación mediante el dictado de las resoluciones pertinentes...***”

Es más, el art. 47 LDC dispone que el 50% del monto percibido en concepto de multas y otras penalidades impuestas por la autoridad de aplicación conforme el presente artículo **será asignado a un fondo especial destinado a financiar actividades tendientes a la educación al consumidor y ejecución de políticas tendientes a la defensa del consumidor, a favor de un consumo sustentable con protección del medio ambiente (arg. conf. art. 47 y 43 inc. a) LDC).**

En realidad, más que una facultad de la Secretaría de Comercio Interior, la

elaboración de políticas tendientes a la defensa del consumidor o usuario a favor de un consumo sustentable es un deber estatal, con fuente principal en el art. 41 de la Constitución Nacional.

Dicho artículo 41 también establece que *“Todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras;....”*.

Lo subrayado es el derecho al “desarrollo sustentable”.

El art. 240 CCC se ocupa del tema, al tratar sobre los límites al ejercicio de los derechos individuales sobre los bienes:

ARTICULO 240.- Límites al ejercicio de los derechos individuales sobre los bienes. El ejercicio de los derechos individuales sobre los bienes mencionados en las Secciones 1ª y 2ª debe ser compatible con los derechos de incidencia colectiva. Debe conformarse a las normas del derecho administrativo nacional y local dictadas en el interés público y no debe afectar el funcionamiento ni la sustentabilidad de los ecosistemas de la flora, la fauna, la biodiversidad, el agua, los valores culturales, el paisaje, entre otros, según los criterios previstos en la ley especial.

Por su parte, el segundo párrafo del artículo 41 de la Constitución Nacional establece que “las autoridades” proveerán a la protección de este derecho. Es, pues, un deber del Estado elaborar políticas conducentes a garantizar el desarrollo sustentable, es decir, a garantizar que lo que producimos hoy para satisfacer nuestras necesidades no perjudique la satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones.

Por ejemplo, la tala indiscriminada e irracional de árboles puede satisfacer nuestra necesidad actual de papel, madera y/o tierras para labranza, pero compromete las necesidades de los que nos sucederán.

Desarrollo sustentable y consumo sustentable son dos caras de una misma moneda, o un mismo fenómeno visto desde dos lados. El art. 8 de la ley provincial 13.133, como decíamos, impone claramente al Estado provincial garantizar el consumo sustentable, cuando dice que “El Gobierno deberá formular políticas y ejercer los controles pertinentes para evitar los riesgos que puedan importar para el medio ambiente los productos y servicios que se ofrecen y proveen a los consumidores y usuarios. Las medidas a implementar serán tendientes a que los patrones de consumo actuales no amenacen la aptitud del medio ambiente para satisfacer las necesidades humanas futuras.”

En síntesis, el deber estatal de garantizar el desarrollo sustentable implica el deber de garantizar un consumo sustentable.

Por eso, volviendo a la LDC, vimos que una porción de los fondos de multas y decomisos aplicados por infracción de la LDC será destinado a financiar la implementación de este deber estatal.

Si el Estado no utiliza esos fondos para esa tarea, quedaría abierta la vía judicial prevista en el art. 43 de nuestra Carta Magna (amparo en defensa de un derecho de incidencia colectiva referido al ambiente y los consumidores, por omisión de la autoridad pública)

En cuanto a la ley 13.133, su texto es muy claro respecto de los deberes del Estado

Provincial, tal como surge de la lectura de su art. 9º:

“ARTICULO 9.- Las medidas gubernamentales para el consumo sustentable deberán estar encaminadas entre otros objetivos, a los siguientes:

- a) Campañas educativas para fomentar el consumo sustentable, formando a los consumidores para un comportamiento no dañino del medio ambiente.*
- b) Certificación oficial de los productos y servicios desde el punto de vista ambiental.*
- c) Impulsar la reducción de consumos irracionales, perjudiciales al medio ambiente.*
- d) Orientar mediante impuestos o subvenciones, dentro del marco de competencia provincial, los precios de los productos según su riesgo ecológico.*
- e) Promover la oferta y la demanda de productos ecológicos.*
- f) Regular y publicar listas respecto a productos tóxicos.*
- g) Regular el tratamiento de “los residuos”, con orientación ecológica.*
- h) Información y etiquetado ambientalista.*
- i) Ensayos comparativos sobre el impacto ecológico de productos.*
- j) Impedir las publicidades antiambientalistas.”*

A su turno, con mero propósito ejemplificativo y sin pretender agotar el catálogo de normas que trata la cuestión, mencionamos a la ley nacional 25.675, de Política Ambiental Nacional, que también trata el tema del desarrollo y consumo sustentable, en los siguientes artículos:

*“ARTICULO 1º — La presente ley establece los presupuestos mínimos para el logro de una **gestión sustentable y adecuada del ambiente, la preservación y protección de la diversidad biológica y la implementación del desarrollo sustentable.***

ARTICULO 2º — La política ambiental nacional deberá cumplir los siguientes objetivos:
a) Asegurar la preservación, conservación, recuperación y mejoramiento de la calidad de los recursos ambientales, tanto naturales como culturales, en la realización de las diferentes actividades antrópicas;

b) Promover el mejoramiento de la calidad de vida de las generaciones presentes y futuras, en forma prioritaria;

*d) Promover **el uso racional y sustentable** de los recursos naturales;...*

*...g) **Prevenir los efectos nocivos o peligrosos que las actividades antrópicas generan sobre el ambiente para posibilitar la sustentabilidad ecológica, económica y social del desarrollo;***

*h) **Promover cambios en los valores y conductas sociales que posibiliten el desarrollo sustentable, a través de una educación ambiental, tanto en el sistema formal como en el no formal;...***

ARTICULO 4º — La interpretación y aplicación de la presente ley, y de toda otra norma a través de la cual se ejecute la política Ambiental, estarán sujetas al cumplimiento de los siguientes principios:...

*...Principio de equidad intergeneracional: Los responsables de la protección ambiental deberán velar por el **uso y goce apropiado del ambiente por parte de las generaciones presentes y futuras...***

*...Principio de sustentabilidad: **El desarrollo económico y social y el aprovechamiento de los recursos naturales deberán realizarse a través de una gestión apropiada del ambiente, de manera tal, que no comprometa las posibilidades de las generaciones presentes y futuras....***

Sin embargo, estas y otras normas corren el peligro de convertirse en meras expresiones de deseos por dos razones:

- 1) **Falta de aplicación** por el Poder Ejecutivo (nacional, provincial o comunal)
- 2) **Normativa contrapuesta** que produce un efecto “anulatorio”. Por ejemplo, normas que incentivan compras de electrodomésticos o automotores sin evaluar el impacto energético de los mismos, como el caso de estimular la venta de aires acondicionados mediante una generosa financiación impulsada por el propio gobierno, para luego pedir que no se los ponga a menos de 24 grados, para no consumir energía eléctrica, o, lo que es peor, directamente se acude a un esquema de cortes programados de energía eléctrica porque el sistema no puede afrontar la demanda.

Al Estado, si este asume una política activa de estimular el consumo de determinados bienes o servicios (aire acondicionado, televisores, automotores, lavarropas, etc), se le impone enfocar dicha política a la adquisición de bienes o servicios que califiquen como “consumo sustentable”.

En la ley 13133 hay un enfoque que se echa de menos en la LDC: el rol del estado frente a la relación de consumo. En la LDC la relación de consumo sigue viéndose como algo entre consumidor y proveedor. En la ley provincial, se comienza por resaltar la función directiva del estado a fin de lograr un consumo sustentable y desestimular el consumismo.

VIII) Hacia un cambio de rol en el consumidor: el prosumidor

En una definición estricta, *Prosumidor* (apocope de productor y consumidor) es aquella persona que consume lo mismo que ella produce.

Ampliando un poco más el concepto, será prosumidor (y no productor o proveedor) en tanto y en cuanto lo que produzca lo destine a consumo personal, familiar o lo brinde gratuitamente (es decir, sin esperar nada a cambio) a terceros. **En otras palabras, hay prosumo cuando la producción no está destinada al mercado.**

El término fue utilizado por Toffler en su obra “La Tercera Ola”²³.

En nuestra opinión, *solo tiene sentido hablar de consumidor, proveedor y prosumidor en el marco de una sociedad de consumo masificado*, porque son expresiones que se utilizan para caracterizar a los sujetos que actúan en ese tipo de sociedad.

Cuando decimos “consumidor”, en realidad, decimos “*consumidor de bienes y servicios producidos en forma masiva*”. Lo mismo, cuando decimos “proveedor”.

La expresión “prosumidor” la usamos para referirnos a la conducta de un sujeto, el prosumidor, que se diferencia de las conductas de proveedores y consumidores porque ni produce ni consume bienes y servicios masificados.

En la vida real, la diferencia entre consumidor y prosumidor es una cuestión de grados. No hay consumidores ni prosumidores puros. Sin embargo, la brecha entre lo que se consume y lo que se podría prosumir suele ser grande.

*Por eso, también llamaremos “prosumidor”, al “consumidor activo”, es decir, a aquel consumidor de bienes y servicios producidos en forma masiva que **participa creativamente en el proceso de producción del bien o servicio**. Es decir, se involucra en el negocio, se informa, toma decisiones, conoce sus ventajas y desventajas. **En definitiva, no es un simple “usuario” sino un “co-creador” del bien.***

²³ Alvin Toffler, "La Tercera Ola", T. I, Pag. 261 y sgtes, Biblioteca de divulgación científica "Muy Interesante", Hyspamerica, 1986.

Por ende, resumiendo, tendríamos tres conceptos de Prosumidor:

1) **Estricto:** El que produce todo y solo lo que necesita consumir.

2) **Intermedio:** Aquel cuya producción esté destinada al consumo personal, familiar o lo brinde gratuitamente (es decir, sin esperar nada a cambio) a terceros. O sea, cuando la producción no está destinada al mercado.

3) **Amplio:** Aquel consumidor de bienes y servicios producidos en forma masiva que participa creativamente en el proceso de producción del bien o servicio, convirtiéndose en un "co-creador" del bien. También podríamos llamarlo "consumidor desmasificado", porque para consumir un bien o servicio masivo, lo modifica "a su gusto". Justamente, este prosumidor elige participar creativamente en el proceso de producción. Lo hace porque quiere, porque le gusta, porque le da placer.

En la actualidad es observable un incremento en el prosumo, en especial en el **concepto amplio** de este término.

Ciñéndonos a ese último sentido de la palabra, *no nos caben dudas de que las políticas que alienten el prosumo son al mismo tiempo auténticas herramientas de defensa del consumidor*, porque lo estimulan a abandonar el rol pasivo impuesto por la sociedad de consumo.

En definitiva, el prosumidor es un consumidor "adulto", en el sentido de que deja de comportarse como un niño que solo sabe que "quiere" algo; y pasa a conducirse como alguien que sabe lo que quiere.

Desde el punto de vista de una política legislativa, la regulación del Derecho de los Consumidores está relacionada con la política económica que un Estado quiera propiciar.

Es decir, el Derecho del Consumidor, como disciplina jurídica, *no puede entenderse ni regularse separadamente de la política económica que lo acompaña* en una época y sociedad determinada.

Dicho de otra manera, el consumidor es producto de la política económica o, en otras palabras, *la política económica moldea las características, el rol, la función del consumidor*.

Con esto queremos decir que el mercado no es políticamente neutro, sino que todo mercado está influido por la política de determinado Estado, aún en los sistemas considerados más liberales.

Cuando el Estado "no hace", también está haciendo.

Para que se entienda lo que queremos decir: Una decisión de política económica puede ser "proteger" al consumidor. Otra decisión muy distinta es "educar" al consumidor.

Al respecto, la LDC y la ley 13.133 establecen el deber de fomentar la educación al consumidor, pero lo hacen con extrema liviandad.

Educar no es solo informar y tampoco es adoctrinar, ese es quizás uno de los grandes problemas que presenta el tema. Educar tampoco es una tarea neutra, en términos valorativos. Precisamente, el que educa no se limita a transmitir información sino que también, expresa o implícitamente, transmite valores.

Por empezar, los valores de una *sociedad de consumo* no son los mismos que los de una *sociedad consumista*.

Estrictamente, *lo mínimo que se puede pedir es que la educación al consumidor esté dirigida a diferenciar consumo de consumismo*.

Por otro lado, no puede ignorarse que la principal educación pasa por el ejemplo. Si el propio Estado promueve el consumismo, ¿qué educación, es decir, que valores, está transmitiendo el Estado?

En la práctica, en nuestro país, **el Estado se desentiende de educar al consumidor**. En el mejor de los casos, realiza campañas en pos de que estos ejerzan su derecho y que los proveedores cumplan con su recíproco deber a la información. **Pero, por ejemplo, no suele estar interesado en desalentar el sobreconsumo y /o el sobreendeudamiento, más allá de declaraciones de circunstancia.**

Desde otro punto de vista, aquel sujeto que **se define como consumidor**, es decir, que solo siente, se piensa y se valora en tanto y en cuanto tiene o puede acceder a bienes y servicios ("tanto tienes, tanto vales"), no puede (porque no tiene tiempo y /o interés) ser un **ciudadano**.

El consumismo genera un sujeto servil, en el sentido de que está **al servicio de sus bienes presentes y futuros y de sus deudas. En otras palabras, esta enajenado.**

Este sujeto, cuando, como ciudadano ejerce sus derechos a través del voto, **al momento de votar piensa en proteger sus bienes primero y su libertad después**, porque está convencido de que si no "**tiene**" no "**es**" y "**ser**" es condición previa y necesaria para poder "**ser libre**". Dicho de otra manera, antes de **ser libre**, en la sociedad de consumo nos preocupamos por **ser** (en el sentido de "vivir")

La libertad de morir de hambre a la intemperie y en medio de la absoluta indiferencia social es una pesadilla que casi nadie quiere protagonizar. Esa pesadilla está hondamente instalada en la cultura actual. Los mendigos tirados en la calle que fingimos no ver día tras día nos lo recuerdan permanentemente. Desde ese punto de vista, la existencia de mendigos en el peor estado posible a la vista de todos cumple una función de control social: "tanto tienes, tanto vales".²⁴

Lo mismo que decimos acerca del consumismo puede predicarse respecto de una política económica basada en el concepto de "administrar la escasez". En efecto, si subyace la idea de que los bienes son escasos, se estimulan conductas egoístas que terminan expresándose en ahorro excesivo o consumo excesivo.

Si, por el contrario, predomina el concepto de que es racionalmente posible lograr que haya bienes suficientes para todos, la consecuencia es que se impone una actitud solidaria.

Tanto en el egoísmo como en la solidaridad existe un trasfondo de necesidad de

²⁴ No estamos diciendo que esto sea una especie de "plan malévolo", diseñado en una reunión de empresarios y dirigentes políticos inescrupulosos. Nada de eso. En cierto sentido, es peor. Esto ocurre sin necesidad de tal reunión. Es propio de la dinámica social que nos toca vivir: El que consume poco no interesa a la sociedad de consumo y por eso esta no se ocupa de ellos y, paralelamente, los que consumimos lo sabemos y por eso le tememos a tal situación de desamparo.

supervivencia. Dicho de otra manera, según sea el entorno, los sujetos adoptamos conductas egoístas o solidarias con el mismo fin: sobrevivir (individualmente o como especie).

Hablábamos de política económica. Ahora bien, esta política económica no es sino una parte de la política social y esta política social, mecanismos de control y de estímulos mediante, busca moldear al tipo de sociedad pretendido: una sociedad de sujetos libres y pensantes o una sociedad de esclavos, tan esclavos, tan enajenados, que ni son conscientes de su gran falta de libertad y de pensamiento propio.²⁵

Tengamos en cuenta, utilizando la terminología más arriba mencionada, que **lo que uno "querría" hacer y no hace, porque no puede**, por falta de tiempo, cansancio o ausencia de conocimientos **y no por falta de deseos**, es **prosumo insatisfecho**. La sociedad actual está volcada a satisfacer el consumo, no el prosumo.

Tal vez el futuro nos depare una combinación de **producción en serie y consumo desmasificado** (consumo con adaptación previa del producto por parte del consumidor)

Política legislativa en materia de prosumo

En un sentido extremo, el usuario o consumidor propiamente dicho es el que se limita a usar o consumir un bien, sin modificarlo, ni siquiera para posterior uso propio. En eso se diferencia del prosumidor.

Más arriba decíamos que **las políticas que alienten el prosumo son al mismo tiempo auténticas herramientas de defensa del consumidor**, porque lo estimulan a abandonar el rol pasivo impuesto por la sociedad de consumo.

Desde el Estado, es posible alentar el prosumo. Por ejemplo, mediante una normativa que

- 1) Estimule la comercialización de bienes reutilizables.
- 2) Estimule los sistemas y ecosistemas informáticos abiertos, es decir, aquellos donde el usuario puede introducir modificaciones y agregar aplicaciones no previstas originariamente.
- 3) Estimule un sistema de producción que genere la menor cantidad de residuos, mediante el aprovechamiento de los mismos.
- 4) Estimule la cultura del "hágalo usted mismo" y, en ese sentido, la comercialización y producción de bienes "para hacer" bienes.
- 5) Modifique la legislación de derecho de autor, incorporando sistemas como creative commons²⁶, para facilitar la actividad creativa, favoreciendo la creación de redes donde se compartan y elaboren contenidos.

En sentido contrario, desalienta al prosumo aquella normativa que apunte a la **sobreprotección** al consumidor: Se trata de una falsa protección pues se lo trata como a un incapaz para convertirlo en un inútil, cuando se lo hace deliberadamente, o se lo convierte en tal, cuando no se lo hace con esa intención. En ambos casos el resultado es el mismo.

En este sentido, reviste particular importancia la regulación de las asociaciones de

²⁵ En otras palabras, gente que corre de un lado para otro, tratando de alcanzar objetivos e ideales que le impone la propia sociedad en la que está inmerso.

²⁶ Sobre el concepto de "creative commons", ver, entre muchos otros, <http://www.creativecommons.org.ar/faq#p1-01>

consumidores y el rol que estas cumplan porque, entre otras cosas, su existencia le quita al Estado el monopolio de la defensa del consumidor, con el peligro de terminar en una postura paternalista y/o en una utilización política del tema que tal monopolio conlleva. Pero para cumplir tal tarea, las asociaciones no deben ser meros apéndices del Estado.

La independencia económica, política e ideológica de estas asociaciones es vital para sus tareas. Al respecto, la LDC trata la cuestión en forma bastante insuficiente, disponiendo en su artículo 57 que *“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.”*

Simultáneamente, es el Poder Ejecutivo, vía la Secretaría de Comercio Interior, en su carácter de autoridad nacional de aplicación de la LDC (conf. art. 41) el que tiene la facultad de autorizar o no el funcionamiento de las asociaciones de defensa de los consumidores (conf. art. 56) y es esta misma autoridad nacional de aplicación la que puede disponer o no el otorgamiento de contribuciones financieras con cargo al presupuesto nacional a las asociaciones de consumidores (conf. art. 62).

Cambio de hábitos de consumo

Así como en una dieta alimentaria no sirve prohibirse determinadas comidas sino cambiar los hábitos alimenticios, en materia de consumo en general es también necesario un cambio de hábitos.

Se trata de generar un **consumo reflexivo**, pensante, que no sea un mero "usar y tirar" sino que incluya la posibilidad de:

- 1) **Reutilizar el bien o servicio** (o su envase si es algo consumible)
- 2) **Modificar, mejorar y/o personalizar la cosa o servicio.** Se deben estimular los productos que permiten que el consumidor pueda tener un rol activo, que no sea un mero receptor, sino que puedan modificar el bien.
- 3) **Producir otros bienes o servicios**, a partir del adquirido.
- 4) **Prosumir.**

Aclaremos: No se trata de volver a un idílico tiempo pasado. Para dar un ejemplo: Una cosa es **cocinar por obligación y otra es hacerlo por gusto.**

Que alguien **prefiera** diseñar sitios web y ganar dinero con eso para comprar comida hecha es una cosa y que alguien **deba** diseñar sitios web para ganar dinero con eso y **deba** comprar comida hecha porque no tiene tiempo, **a pesar que le fascina cocinar**, es una cosa muy distinta, porque en el primer caso, le gusta más diseñar sitios web que cocinar, mientras que, en el segundo, se siente un esclavo condenado a hacer lo que no quiere e impedido de hacer lo que quiere.

Dicho de otra manera:

Una cosa es producir bienes por obligación y otra es producir bienes por elección.

Una cosa es consumir por elección y otra es consumir por obligación.

En épocas pretéritas mucho de lo que hoy llamamos "prosumo" ²⁷ era de carácter obligatorio, es decir, no se hacía por elección, sino porque no había otro remedio. El desarrollo del mercado significó un gran avance para la libertad, en la misma medida que el **consumo obligatorio** significa una restricción de dicha libertad.

El consumo **obligatorio** se convierte en un método de control social que cuenta con dos herramientas:

- * "La zanahoria" (los bienes que "necesitamos para vivir") y
- * "El palo" (el sobreendeudamiento generado para adquirir esos bienes que "necesitamos para vivir").

Y es un método de "control social" porque trabajar para comprar bienes y pagar deudas demanda mucho tiempo y energía. En otras palabras, no queda mucho tiempo para la "revolución".

La política legislativa puede estimular o combatir el consumo obligatorio o, visto desde otro ángulo, **puede estimular o combatir el prosumo**.

En ese sentido, podemos trazar una línea entre dos tipos de normas posibles:

- 1) las que **alientan el consumismo reforzando la irresponsabilidad del consumidor**, estimulándolo indirectamente a que se comporte de manera irreflexiva.
- 2) las que **desalientan el consumismo**, estimulando un consumo reflexivo y al prosumo. Por ejemplo, normas que regulen el deber de información y el contenido de la misma.

Consumo por elección y prosumo por elección nos dan dos categorías de individuos, con numerosos matices en el medio:

- * interconectados (mercatizados: productores/consumidores) por elección.
- * Autosuficientes (prosumidores) por elección.

La autonomía de la voluntad se resignifica en ese contexto. Ya no se trata de pensar en partes en ilusoria igualdad de condiciones, sino en personas conscientes de las ventajas y desventajas de sus elecciones.

Dicho de otra manera, **gente que sabe "porqué" consume y "porqué" prosume**.

La libertad en la sociedad de consumo masificado

El concepto de libertad implica un predominio del querer sobre el deber.

En una sociedad donde se predica que la libertad es uno de los valores más importantes, el deber solo es admisible como excepción, no como regla. La regla tiene que ser

²⁷ Por eso, más arriba decíamos que solo tiene sentido hablar de consumidor, proveedor y prosumidor en el marco de una sociedad de consumo masificado, porque son expresiones que se utilizan para caracterizar a los sujetos que actúan en ese tipo de sociedad.

el querer. De otra manera, el concepto de libertad pierde todo contenido. Sin embargo, como vimos, la sociedad de consumo masificado no fomenta la libertad, sino que usa el término y el valor "libertad" como una herramienta para vender más bienes y servicios: "Hace la tuya", "no sigas a la manada", "vestite como quieras", se nos dice **para que adquiramos algo**.

Embotados en un "deber ser-consumir", dedicamos la mayoría de nuestro tiempo y dinero en eso: consumir. Y el problema no es el hecho de consumir: el problema es cuando consumimos "porque sí", "porque hay que hacerlo", "porque otros lo hacen", "porque así se vive hoy día", etcétera, etcétera. En esos casos es cuando nos encontramos con el más común ejemplar de consumidor que existe hoy en día: el **consumidor-victima**, ese sujeto del que hablábamos más arriba, que se destaca por un comportamiento pasivo y al que el Estado, **paradójicamente, estimula directa o indirectamente a consumir en forma irreflexiva y simultáneamente pretende "proteger" por tal conducta.**

El derecho a elegir

A diferencia de los derechos a la seguridad, a la salud y al trato digno y equitativo, que cuentan con numerosa jurisprudencia, el derecho a elegir, también mencionado en el art. 42 de la CN, no parece gozar de tanta atención por parte de los tribunales. Sin embargo, como hemos visto, la posibilidad de elección se encuentra notablemente restringida en las sociedades de consumo masificado. Dicho de otra manera, el derecho constitucional a elegir es, en muchos casos, meramente declarativo, debido a las fuertes limitaciones a la competencia que se observan en los mercados.

En Argentina tenemos una ley de Defensa de la Competencia escasamente implementada y aplicada, como hemos visto en esta obra, y, por otro lado, existen normas que limitan el derecho a elegir que supuestamente debiera estar garantizado por el Estado.

Como con muchos otros derechos, el derecho de elegir también está menoscabado por el escaso tiempo libre y la poca formación e información que tenemos los consumidores. Por ejemplo, en lugar de estimular (o, por lo menos, no desestimular) formas alternativas de producir bienes y servicios, los gobiernos suelen consolidar el statu quo, muchas veces con el pretexto de "regular una actividad". **La regulación, por decisión o por imprecisión, termina limitando la producción de bienes en formas alternativas.**

Tomemos como ejemplo, el caso de la fabricación de automóviles: en Argentina se sancionó la ley 26.938, (BO 25/06/14), destinada a posibilitar la "PRODUCCIÓN Y CIRCULACIÓN EN LA VÍA PÚBLICA DE AUTOMOTORES FABRICADOS ARTESANALMENTE O EN BAJAS SERIES PARA USO PARTICULAR", que permitiría el "prosumo" y/o la co-creación de automotores.

¿Por qué existe esta ley?: En palabras de los redactores del Proyecto²⁸, porque "el déficit normativo para la inscripción inicial o patentamiento de estos exquisitos vehículos, resultó en la prohibición tácita de su patentamiento en el país, lo que acarreó el fracaso de emprendedores industriales y la pérdida de una pujante industria que en mano de obra directa e indirecta (autopartistas) pudo llegar a más de 1000 familias.

Ello conllevó la consiguiente pérdida de puestos de trabajo, la ruina de empresarios entusiastas de esta actividad, y la sustitución de esa producción por importación de automotores artesanales similares, pero extranjeros."

El prosumo y la autonomía de la voluntad

A manera de conclusión provisional, una política legislativa que estimule la elección

²⁸ Ver Proyecto y Fundamentos en <http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=3557-D-2012>

de prosumir constituye una estrategia eficaz para desterrar el rol del consumidor-victima al que estamos acostumbrados/resignados.

Es que, la mera alternativa de prosumir amplía el campo de la libertad de elección, porque termina con la idea de "no hay otro camino".

Por ejemplo, la alternativa de producir la energía eléctrica para satisfacer por lo menos parcialmente nuestras necesidades (vgr paneles solares, aerogeneradores, transformación de energía humana, etc), disminuye nuestra obligación de consumir electricidad del proveedor monopólico (vgr Edesur).

Dicho de otra manera, la mejor normativa de defensa del consumidor es la que busca un cambio en la relación de consumo masificado, en la que el consumidor/victima sea gradualmente reemplazado por el consumidor por elección.

~