

## **Material imprimible**

### **Curso Derechos del Consumidor**

#### **Módulo 1**

##### **Contenidos:**

- La relación de consumo y el consumidor
- El concepto de Derecho del Consumidor
- El contexto histórico y los orígenes del Derecho del Consumidor
- Las cláusulas abusivas
- La vulnerabilidad y el trato igualitario
- Y las obligaciones del vendedor

## **Relación de consumo**

Constantemente nos manejamos en una **relación de consumo**. Desde ir al supermercado a comprar comida, cuando pedimos una pizza, o cuando compramos algo por internet. Muchas veces, operamos de forma inconsciente, ya que comprar y vender se transforma en algo cotidiano que hacemos siempre. El problema se manifiesta cuando lo que se compra no es lo que tiene que ser, o cuando no logramos comprender el alcance de nuestros derechos como usuarios o consumidores, al momento de efectuar una determinada compra.

Profundicemos en el concepto de relación de consumo. Aquí, hay un vínculo entre dos partes. Ese nexo se da, por un lado, entre quien provee un bien o un servicio; y, por otro, entre quien lo adquiere como consumidor o destinatario final. Cabe destacar que las normas protectoras, y todo el sistema legal en su mayor parte, se abocan en la tutela de esta última parte, es decir, el consumidor.

Bien, recién nombramos al consumidor, pero para llegar a él, es necesario que entendamos lo que representa el consumo en la actualidad. Veamos:

Podemos conceptualizar al **consumo** como una evolución cultural, ya que no se trata de satisfacer las necesidades físicas básicas, por el contrario, tiene mucho más que ver con símbolos y significados culturales: es una cuestión de gusto estético y estilo particular. El consumo no es un acto aislado, está inmerso en la vida cotidiana y las relaciones interpersonales.

Actualmente, el individuo o sujeto consumidor encuentra el bienestar en la posesión y acumulación de bienes. Como decíamos anteriormente, el deseo de tener lo que no necesitamos creyendo que si lo tenemos vamos a ser más felices y vivir mejor. Por lo tanto, es importante destacar que el consumo actual crea necesidades artificiales, y que el llamado consumismo depende del deseo.

Ahora bien, en lo que respecta a la norma, en la mayoría de los casos, se habla de usuario y de consumidor de manera indistinta. Sin ir más lejos, la Ley de Defensa al Consumidor, número 24.240, se refiere a ellos de esa manera. Entonces, como en toda relación obligatoria, tenemos a dos sujetos, que son los que aparecen unidos por el vínculo jurídico que produce los correspondientes efectos. Veamos, entonces, lo que expresa la Ley de Defensa al Consumidor sobre estos puntos.

---

El artículo 1 de dicha ley, indica que el **consumidor** es: *“la persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios en forma gratuita u onerosa como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social”*.

En tanto, en el artículo 2, se expresa que el proveedor: *“es la persona física o jurídica de naturaleza pública o privada, que desarrolla de manera profesional, actividades de producción, creación, construcción, transformación, importación, distribución y comercialización de bienes y servicios, destinados a consumidores o usuarios”*.

Entonces, interpretando lo que dice la ley, el consumidor es aquella persona física o jurídica que mediante un acto adquiere un bien o un servicio, y es la persona que termina siendo el destinatario final. Esto quiere decir que no opera como intermediario, ni como nexo industrial para transformar el producto, ni nada por el estilo. Por ejemplo: María va a un local y compra una remera para ella. Por lo tanto, el usuario se utiliza para mencionar a aquella persona que contrata un servicio, dejando de lado a aquel que compra un bien.

A su vez, lo relevante de este concepto radica en quién debe ser el sujeto digno de la tutela. Presten atención a esto: para el régimen argentino quedan incluidas las personas jurídicas, a diferencia de otros regímenes europeos, donde solo se protege a la persona humana.

Esta tutela o protección se asienta en dos elementos estructurales: por un lado, en la debilidad, como una situación de inferioridad que genera una marcada diferencia entre las partes; y, por otro, en el destino final de los bienes incorporados, como modo de actuar en el mercado. Por lo tanto, la coexistencia de ambos es lo que va a dar sentido a la especial tutela protectora que les confiere el ordenamiento jurídico argentino.

### **Derecho del consumidor**

El derecho del consumidor es la denominación que se da al derecho que tenemos todos los ciudadanos, de que se nos proteja cuando actuamos como usuarios o consumidores. A través de esta normativa se otorgan y regulan ciertos derechos y obligaciones en las relaciones de consumo, que nacen a partir de una comercialización, que puede ser de bienes o servicios, entre productores, proveedores y expendedores.

Si nos vamos a un concepto un poco más rebuscado o extendido de la Doctrina Argentina, tal como lo plantean los juristas Gabriel y Rubén Stiglitz, en su libro “Derecho y defensa de los consumidores”, se define al derecho de consumo como *“un sistema global de normas, principios, instituciones e instrumentos de implementación consagrados por el ordenamiento jurídico a favor del consumidor para garantizar en el mercado una posición de equilibrio en sus relaciones con los empresarios”*.

A su vez, como todo derecho, el del consumidor, fue creciendo y sufriendo sus modificaciones a nivel mundial. Vayamos un poco más atrás en la historia para comprender mejor este punto:

El derecho, como herramienta de cohesión social, se fue adaptando a las necesidades de las diferentes épocas, o al menos así lo ha intentado. De esta manera, tal como explica la abogada Anabel Colombero, en el siglo XVIII (18), en pleno auge y vigor del liberalismo y en la época de la codificación, rigió entre las partes una plena autonomía de la voluntad para celebrar sus contratos.

Luego, a partir del siglo XX (20), se produce un gran desarrollo económico, producto del acelerado avance de la tecnología y de la mayor mano de obra disponible en las grandes ciudades. Este repentino movimiento, genera un incremento en la producción industrial, en donde se comienza a incorporar a los sectores considerados como bajos o medios, para mantener el nivel de ganancias de los empresarios.

Sin embargo, tal como señala el abogado Guillermo Carlos Bramuzzi, en su artículo “Procesos en materia de consumo”, para situar el derecho del consumidor en la historia quizás debiéramos remontarnos a los orígenes más antiguos del hombre. En las relaciones humanas, siempre imperó la necesidad de vincularse con el otro, de intercambiar, casi como una manera de socialización. Sin embargo, este derecho como parte de una disciplina autónoma, con toda su reglamentación, nace directamente de las necesidades sociales recientes, provocadas por el auge tecnológico y los mercados ampliados, surgidos con el desarrollo de la Segunda Guerra Mundial.

A su vez, Bramuzzi sostiene que, concretamente, el tratamiento de los derechos de los consumidores, como lo conocemos hoy, es decir, un objeto de estudio regulado con una normativa propia y especial, surge a partir de la década del 60. Hasta aquel momento imperaban ciertas doctrinas que obstaculizan su acaecimiento. Estas doctrinas tenían que ver con los incipientes estados nacionales del siglo XIX (19), que se caracterizaron

---

por su preponderante liberalismo, pero también buscaron garantizar las libertades individuales, lo cual se traslada posteriormente a las relaciones de consumo, en donde el consumidor no se encuentra en igualdad de condiciones con relación al empresario.

Como consecuencia de la producción en masa de manera rápida, y el aceleramiento del consumo, se comienza a ver cómo por primera vez, el foco deja de ser el consumo en sí mismo, sino lo que éste desencadena, como situaciones en las que el consumidor resultaba víctima de abusos, dada su posición de inferioridad con relación al vendedor.

Por lo tanto, vulnerar derechos deja expuesta a la propia economía de mercado, ya que el consumo es un ida y vuelta, lo que responde a la lógica: “si yo consumo y veo vulnerados mis derechos, en consecuencia, dejo de consumir”.

A su vez, podemos señalar que el derecho del consumo en sí mismo es un círculo vicioso, ya que se rige por las reglas de oferta y demanda. Es decir que los proveedores fijan su interés y su posicionamiento en virtud del propio consumo que hay en el mercado. Esto significa, en simples palabras, que nadie invierte en productos que sabe que no va a vender.

Por esta razón, el derecho del consumidor surge ante la necesidad de brindar un resguardo especial, a los que se encuentren en una desigualdad en la relación del consumo. Y esta desigualdad se refleja en dos aristas, tanto técnicas, como económicas, siendo necesaria las previsiones legales que amparan al consumidor, y lo ubiquen como la parte más débil en esta relación, pero también logrando que ninguna de las partes sufra una vulneración.

Volvamos otra vez para atrás. Entre las décadas del 40 y del 50, se pensaba al consumo como una rama o ciencia que sólo quienes se dedicaban a la economía podrían analizar. A su vez, se visualizaba al consumidor como alguien racional, con sensatez al momento de emitir una compra, es decir, alguien que sabe para qué y porqué compra determinado bien o servicio.

Al mismo tiempo, el vínculo del consumidor con el bien estaba ligado únicamente al precio y a la necesidad que tenía de obtenerlo. En la actualidad, lo cierto es que la mayoría de las compras tienen carácter de impulso, contrariamente a lo que sucedía años atrás, en los que la única motivación de compra era la maximización de la utilidad.

Después de los años 50, se hizo cada vez más notorio como la acción de consumir se llevaba adelante por impulso, más que por necesidad.

En este sentido, podemos afirmar que, en la actualidad, hay muchas variables y factores que implican el estudio del consumo, más allá del precio. Estos factores pueden ser: culturales, sociales, personales y psicológicos. Y todo esto lleva a estudiar el comportamiento y las necesidades de los consumidores, es decir, las conductas, los roles y las motivaciones, que dependen de dónde, cómo y cuándo se ubica a una sociedad.

Por lo tanto, como decíamos anteriormente, las necesidades de los consumidores se balancean entre lo que necesitan y lo que desean, pero saben que no es necesario. Podríamos decir, entre la parte racional y la parte emocional. En la actualidad, se mezclan ambas partes, pero predominan las emociones.

A partir de la crisis económica mundial de los años 70, se inició el fin del capitalismo industrial, que provocó un desajuste en lo que se conocía, hasta ese entonces, como la industria de la minería, la siderurgia, la industria mecánica, la textil, o la química. La industrialización tradicional, estaba a punto de desaparecer, para dar paso a una nueva realidad social, en la que la demanda de bienes y servicios, se empieza a dar por “moda”, es decir, que ya no interesa si lo que compro es necesario o útil, sino que, porque todos lo tienen y es atractivo, yo también lo quiero.

Por otra parte, a las personas les gusta diferenciarse y, con la aparición de las nuevas tecnologías, esto ya era posible. Los consumidores están menos dispuestos a consumir productos estándares, lo que conlleva a la aparición de la planificación de la obsolescencia del consumo, donde los productos no quedan obsoletos porque pierdan su valor funcional, sino porque dejan de ser “atractivos”.

Es decir que se da paso a una sociedad que necesita más consumidores que trabajadores, una característica que deriva también la importancia de las industrias del ocio. Desde esta óptica, los sujetos tienden a dejar de ser vistos como individuos, para pasar a ser meras funciones sociales.

Por lo tanto, la producción en masa y el consumo desmedido de cosas innecesarias fueron los ejes principales del siglo XX. En este sentido, aparece el modelo de producción-consumo, que tiene por emblema al denominado “*fordismo*”, que fue el

modo de regulación que a largo plazo le confirió estabilidad social al capitalismo. Detengámonos un momento acá para entender este concepto:

El fordismo es un sistema de producción en cadena, implementado por Henry Ford a partir de 1908. Este sistema fue ideado por Ford tras la fabricación de su primer modelo de automóvil, el Ford T, que fue un gran éxito de ventas por parte de la Ford Company. Por eso el empresario estadounidense decidió implementar en todas sus fábricas este sistema de producción, caracterizado por cadenas de montaje, máquinas especializadas, salarios elevados, muchos trabajadores, en donde la producción en cadena de mercancías significó una serie de transformaciones no solo sociales sino también culturales, que produjeron la implantación cotidiana de los sistemas de producción y reproducción mercantil y sirvió de base para la propagación y cambio de escala del capitalismo.

Retrocedamos aún más en el tiempo. La primera revolución industrial, ocurrida a fines del siglo XVIII y principios del XIX, impulsada por la incorporación del carbón a la industria, trajo consigo un cambio en los sistemas de trabajo y dio lugar a la organización social capitalista. Estos cambios llevaron a una acelerada transformación, en donde los bienes necesitaban ser consumidos.

En este contexto, cabe mencionar a otro sistema que, además del fordismo, sentó las bases del capitalismo resurgente del siglo XX. Estamos hablando del *taylorismo*, un sistema de producción basado en la metodología empresarial, desarrollada por Frederick Taylor, el cual se sustenta en la división del trabajo, la producción en cadena y la eliminación de la autonomía temporal del trabajador.

Los métodos de racionalización y organización científica del trabajo planteados por Taylor, y la producción en cadena de Ford, dieron un giro al proceso mismo de producción de mercancías. Con la implementación de estos sistemas se generaron bienes a gran escala, de manera rápida y a un precio bajo del valor por unidad.

Si bien Ford toma lo esencial del taylorismo, lo supera en visión, porque incorpora la noción de consumo. Entonces, en simples palabras, llegamos a la conclusión de que la producción en masa significaba, en realidad, un *consumo* en masa; lo que generó un nuevo tipo de sociedad.

Ahora bien, la necesidad empresarial de una demanda creciente se evidenció en la crisis que abarcó los años 1928 y 1929, que dio comienzo a la gran depresión de 1930. Durante esos años los ingresos de la población eran muy bajos, lo que afectaba considerablemente al consumo. Esta cuestión se evidenciaba en los negocios, que estaban llenos de mercancías que no podían ser vendidas, al tiempo que muchas fábricas comenzaron a cerrar.

La crisis económica en Estados Unidos alcanzó niveles de catástrofe que impactaron a nivel mundial. En este sentido, quedó demostrada la necesidad de un ensanchamiento social en la norma de consumo. Fue así como se dio paso al Estado de Bienestar. ¿Y qué entendemos por Estado de Bienestar? Les contamos. Podemos definirlo como el conjunto de acciones y ejercicios por parte del Estado, en búsqueda de una mayor atención a la redistribución y bienestar general de la población. En otras palabras, un Estado al que le toca asumir la responsabilidad del bienestar social y económico de sus miembros.

Entonces podemos decir que el eje central que rige en todo lo relacionado a la materia de consumo es, sin lugar a duda, la protección del consumidor como parte menos fuerte en las habituales relaciones de consumo. En consecuencia, todas las normas jurídicas tienden a tener el mismo tinte normativo de impronta protectora.

### **Cláusulas abusivas**

Muy bien, ya sabemos lo que es un consumidor, cuál es el derecho que lo protege, cómo se fue gestando este derecho en la historia y cómo se da una relación de consumo... Pero no todo es tan simple ni tan práctico como parece, ya que en el derecho existen las llamadas cláusulas abusivas, un tema fundamental para el desarrollo de este curso. Veamos de qué se tratan:

Las cláusulas abusivas constituyen uno de los puntos más importantes en las relaciones de consumo. Pueden tener efectos macroeconómicos en las contrataciones civiles y comerciales, lo que representa daños y perjuicios a los consumidores, y, al mismo tiempo, originan costos económicos y sociales.

De acuerdo con lo que dice el Código Civil y Comercial de la Nación, en su artículo 1119, una cláusula abusiva es una cláusula que, habiendo sido o no negociada



individualmente, tiene por objeto o por efecto provocar un desequilibrio significativo entre los derechos y las obligaciones de la partes, en perjuicio del consumidor.

Otra definición que queremos compartirles acerca de este tipo de cláusulas, corresponde a la abogada Andrea Fabiana Mac Donald, quien las describe como: *“aquella cuyo contenido va en contra de las exigencias de la buena fe del consumidor y que, en detrimento del consumidor, produce un desequilibrio importante e injustificado de las obligaciones contractuales y puede asumir el carácter de condición general o no, ya que también puede darse en contrataciones particulares cuando no exista negociación individual de sus cláusulas, esto es, en contratos de adhesión particulares”*.

Entonces, de acuerdo con la definición de Mac Donald, esas cláusulas provocan, desde el punto de vista macroeconómico, “serias externalidades negativas en las relaciones de consumo, entre los consumidores y los demandantes, en el intercambio de bienes y servicios”.

Por otro lado, la abogada Anabel Colombero, sostiene que las principales cláusulas abusivas detectadas por la autoridad de aplicación en los contratos son aquellas que le otorgan al proveedor la facultad de interpretar su significado, de modificarlo o rescindir unilateralmente, sumado a que limitan las acciones judiciales o el monto de los daños.

En tanto, la Ley de Defensa del Consumidor indica que la autoridad de aplicación es la encargada de controlar que los contratos por adhesión no contengan dichas cláusulas.

Vayamos un poco más atrás en la historia para comprender este tema. La práctica contractual abusiva, se viene tratando de revertir desde mediados del siglo XIX (19), por la doctrina y la legislación europea. En el caso de América Latina se empezó a tratar a partir de la década del 40. En ambos continentes, a través de diversas teorías interpretativas, se busca aplicar el derecho, con el objetivo de evitar la práctica abusiva para con los consumidores.

En un principio, se presentaban sólo como cláusulas exageradas o desmedidas y no representaban un peligro. Si bien esas cláusulas limitaban los derechos de los consumidores y se buscaba una solución para ellas, no alcanzaban a desvirtuar la eficacia de las demás cláusulas de los contratos; y su tratamiento podría poner en riesgo la naturaleza misma de dicho contrato. Es decir que la prioridad era proteger

fundamentalmente la validez del contrato, a pesar de que estas cláusulas generaban aspectos negativos para el consumidor.

Sin embargo, ya en la década del 70, estas cláusulas vejatorias provocan en el ordenamiento jurídico una verdadera crisis contractual. Era imposible sostener la validez y eficacia de un contrato, por más que las demás cláusulas estuvieran formuladas correctamente.

Tal como manifiesta Rafael. F Barreiro, Juez de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial: *“las prácticas abusivas refieren a los comportamientos o métodos que debe observar el proveedor de bienes y servicios en la relación de consumo. Las actividades de producción e intercambio de bienes o servicios están fuertemente influidas por las actitudes que se asumen frente al consumidor y que se encaminan a lograr un mayor volumen de ventas mediante lo que se conoce como un más alto grado de penetración en el mercado”*.

Entonces, de acuerdo con esta última definición, podemos afirmar que las cláusulas abusivas pueden lesionar, no sólo los intereses de los consumidores y de los usuarios, sino también los intereses de los proveedores.

Es preciso aclarar que, según lo que expresa Barreiro, las cláusulas abusivas en ciertas ocasiones representan prácticas lícitas, y hasta necesarias, pero que pueden derivar en el ejercicio abusivo de ciertas prerrogativas que desnaturalizan los derechos de los consumidores.

Sin embargo, el régimen legal de los contratos de consumo, en reconocimiento de esta situación, demuestra el propósito de precaver aquél avasallamiento, imponiendo a los proveedores reglas de actuación positivas u omisivas, es decir, exigiendo un obrar concreto y positivo o abstenerse, frente a situaciones apreciadas como particularmente perjudiciales.

En resumen, podemos decir que estamos frente a una cláusula abusiva, cuando el proveedor elabora un contrato o trata de imponer condiciones en el marco de la relación de consumo, que colocan en situación de incertidumbre, indefensión o desventaja al usuario o consumidor. En este sentido, es evidente que estamos ante una cláusula abusiva cuando se amplían de forma no equitativa los derechos de una parte, es decir, el proveedor, y, conscientemente, se restringen los del consumidor o usuario.

La legislación a nivel internacional dotó al consumidor de herramientas, para que lo proteja, para que con ellas pueda hacer frente a las desigualdades contractuales, y que sea capaz de identificar y de cortar todo tipo de término o cláusulas abusivas en materia contractual; como, por ejemplo: aquellas que dispongan condiciones resolutorias únicamente a favor del predisponente poderoso o las que imposibilitan la comprensión de su sentido y alcance, entre otras.

En lo que respecta a la normativa argentina, como les decíamos anteriormente, el consumidor cuenta con el respaldo de la Ley de Defensa del Consumidor N.º 24.240. Dicha ley confiere al consumidor su derecho a denunciar las cláusulas abusivas ante sus asociaciones u organismos del Estado, a efectos de que sean declaradas ineficaces o nulas, en beneficio de sus relaciones de consumo.

Ahora bien, el fenómeno de las cláusulas abusivas en la Ley de Defensa del Consumidor se constituye como una fuente principal de protección. A su vez, se legisla por primera vez en el sistema jurídico respecto al consumidor, que acepta de buena fe y voluntad una cláusula abusiva incluida en su contrato, el que posteriormente podrá demandar a efectos que se la tenga como no convenida o anulada.

La regulación de las cláusulas abusivas en la Ley de Defensa del Consumidor, se expresa en los artículos 37, 38 y 39, los cuales determinan un saludable régimen a favor del consumidor contra las imposiciones de los empresarios en sus diversas versiones. Dicha elaboración se posibilitó con el conocimiento del estudio de la doctrina, legislación y jurisprudencia comparadas.

A su vez, estos artículos de la Ley de Defensa del Consumidor, se sancionaron como reacción jurídico-social a la acción de la parte vendedora en la relación de consumo, el que no solo ataca a su adherente consumidor, en forma directa o indirecta, sino que perjudica el interés general de los consumidores.

Cabe destacar que los términos y cláusulas abusivas reguladas en la Ley de Defensa del Consumidor, están adecuados a la necesidad actual de la dinámica actividad comercial. Es difícil poder adecuar toda las relaciones de consumo en una norma, pero la creación de esta Ley subsana, en parte, la ausencia en las codificaciones civil y comercial, y en las resoluciones administrativas carentes de este tipo de normativa.

Lo cierto es que debemos asumir que hay millones de cláusulas abusivas, que habría que declarar ineficaces de pleno derecho. Por eso consideramos que es hora de adaptar a derecho los contratos de consumo vigentes con lo previsto en la ley 24.240. No es tarea fácil, se debe seguir trabajando en pos de mejorar, y concientizar, como así también de promover la buena fe contractual, y que el contrato termine siendo favorecedor y correcto para ambas partes.

### **Vulnerabilidad y trato igualitario**

Ahora bien, otro punto que se desprende de este análisis, tiene que ver con la “vulnerabilidad del consumidor”. Profundicemos este concepto:

Decir que el consumidor es vulnerable, implica en cierto punto ubicarlo en un plano de desigualdad respecto del vendedor. Entonces, para simplificar, tomamos la noción de vulnerabilidad y la juntamos con el concepto de desigualdad. Aclaremos este punto:

Sabemos que el concepto de **vulnerabilidad** puede ser aplicado en diversos campos, con distintas acepciones. Se entiende por vulnerabilidad a la cualidad de ser susceptible de ser lastimado o herido ya sea física o moralmente. El concepto puede aplicarse a una persona o un grupo social según su capacidad para prevenir, resistir y sobreponerse de un impacto. En este caso el “herido” sería la parte menos favorecida de la relación, es decir, el consumidor.

Llevemos esta idea al terreno de la norma. El **trato igualitario** en el derecho argentino, fue uno de los pilares de la unificación legislativa en el derecho privado, en donde debe alcanzarse mediante la detección y superación de las concretas desigualdades en los actos o situaciones jurídicas. El desequilibrio o la desigualdad, son conceptos que usualmente se emplean para describir los diferentes poderes de negociación. En ese orden, las diferencias se acentúan en aquellas situaciones en las que frente al consumidor se encuentra el empresario.

La disparidad es evidente entre ambos, ya sea social o económicamente, y también opera el factor necesidad, en donde es necesario lograr equiparar esas diferencias, porque pueden perjudicar a quien tiene un deficiente conocimiento técnico o jurídico.

En las relaciones patrimoniales contemporáneas y como derivado de la estructura de las transacciones, la información es valorable económicamente. Quién tiene mejor acceso a

ella puede aprovechar más intensamente sus ventajas y, en la visión opuesta, aquel que tenga cercenado el acceso al conocimiento estará expuesto a la resultar perjudicado. Esto ocurre en todos los ámbitos del derecho. Quien no conoce sus derechos, tampoco puede entender o darse cuenta cuando estos mismos son vulnerados.

Hechas estas consideraciones, podemos afirmar que en la relación de consumo existen desigualdades. Tal como indica la abogada Esther Ferrer de Fernández, dichas desigualdades provienen de la existencia de una capacidad económica distinta, de la incidencia de la propaganda manipuladora, y de la existencia de monopolios naturales y legales; por lo que, a fin de establecer un equilibrio en el mercado, se impone la intervención del Estado, creando otras desigualdades que permitan equilibrar la relación de consumo.

A su vez, según Ferrer de Fernández, el derecho del consumo está presidido por el paradigma de la protección del débil del negocio jurídico, es decir, el consumidor. Sin embargo, lo que resulta sumamente relevante para nosotros, es el reconocimiento constitucional del derecho de los consumidores a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno.

Ese derecho a la libertad de elección está significando, por un lado, por la idea de defensa de la competencia contra la distorsión de los mercados, que expresamente se encuentra plasmado en el artículo 42 de la Constitución Nacional; pero principalmente de la idea de control de los monopolios naturales y legales, que, además, debe ser protegida por las autoridades.

Por otro lado, la libertad de elección está signada por otro derecho de capital importancia también reconocido en nuestra carta magna, como es el derecho a la información, que trataremos más adelante.

Hace instantes vimos que el derecho del consumidor o usuario, contemplado en el artículo 42 de la Constitución Nacional, habla sobre el trato equitativo y digno, que apunta a la igualdad de tratamiento frente a otros consumidores y usuarios; pero al mismo tiempo hace hincapié principalmente en la igualdad de tratamiento frente al proveedor de bienes y servicios.

En este sentido, también cabe mencionar lo que expresa el artículo 43, con respecto a la acción de amparo, que puede representar una figura legal válida para el consumidor.

Veamos lo que indica: *“Toda persona puede interponer acción expedita y rápida de amparo, siempre que no exista otro medio judicial más idóneo, contra todo acto u omisión de autoridades públicas o de particulares, que en forma actual o inminente lesione, restrinja, altere o amenace, con arbitrariedad o ilegalidad manifiesta, derechos y garantías reconocidos por esta Constitución, un tratado o una ley. En el caso, el juez podrá declarar la inconstitucionalidad de la norma en que se funde el acto u omisión lesiva”.*

Esto quiere decir que podrán interponer esta acción contra cualquier forma de discriminación y, en lo relativo a los derechos que protegen al ambiente, a la competencia, al usuario y al consumidor, así como a los derechos de incidencia colectiva en general, el afectado, el defensor del pueblo y las asociaciones que propendan a esos fines, registradas conforme a la ley, la que determinará los requisitos y formas de su organización.

La ley también dispone que toda persona podrá interponer esta acción para tomar conocimiento de los datos a ella referidos y de su finalidad, que consten en registros o bancos de datos públicos, o los privados destinados a proveer informes, y en caso de falsedad o discriminación, para exigir la supresión, rectificación, confidencialidad o actualización de aquéllos.

## **Derechos de los consumidores**

Ahora nos gustaría compartirles cuales son los principales derechos de los consumidores y usuarios. Veamos:

- En primer lugar, la protección contra los riesgos que puedan afectar a su salud o seguridad
- Le siguen: La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales
- La indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos
- La información completa y clara sobre los bienes o servicios, y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre el adecuado uso consumo o disfrute
- Los consumidores no pueden renunciar a estos derechos, y serán nulos y fraudulentos los intentos de que así sea, según recoge la Ley.

## Obligaciones del vendedor

Como contrapartida a los derechos de los consumidores, los empresarios que ofrezcan cualquier tipo de bien o servicio a un cliente final deben cumplir una serie de **obligaciones**. Por ejemplo, realizar un etiquetado sencillo, que no induzca a error, y que la presentación y publicidad también respete lo establecido legalmente.

Es importante destacar que la relación consumidor-vendedor, se establece en la compra de una prenda de ropa o de un teléfono móvil, o del producto que sea. Lo que ocurre es que el comercio donde se ha adquirido ese producto debe poner a disposición del cliente la información necesaria para que tome la mejor decisión de compra en función de sus intereses y garantizar el derecho a cambiar o devolver, con el retorno de dinero gastado, en el plazo que, como mínimo, marca la ley.

Otra obligación que corresponde al vendedor es entregar el recibo de compra, es decir, el documento que recoge esos derechos y plazos y el comprobante de la relación en caso de que el consumidor quiera interponer cualquier medida legal si sus derechos se ven dañados.

No siempre esto es tan fácil de percibir, ya que en el día a día la mayoría de las veces no pedimos el ticket de lo que compramos, o lo dejamos en cualquier lado o hasta lo rompemos y tiramos. El deber de informar siempre se debe realizar, lo que en este caso intentamos decir es que no para todas las situaciones se informa de la misma manera. Estén atentos porque hablaremos sobre el derecho a la información más adelante.

Ahora bien, ya sabemos lo que es el derecho del consumidor, que son las cláusulas abusivas..., entonces, para cerrar, queremos mencionar la funcionalidad básica del mercado, que es la ley de la oferta y la demanda. Es el principio básico sobre el que se basa una economía de mercado. Este principio refleja la relación que existe entre la demanda de un producto y la cantidad ofrecida de ese producto teniendo en cuenta el precio al que se vende el producto.

Así, según el precio que haya en el mercado de un bien, los oferentes están dispuestos a fabricar un número determinado de ese bien. Al igual que los demandantes están dispuestos a comprar un número determinado de ese bien, dependiendo del precio. El punto donde existe un equilibrio porque los demandantes están dispuestos a comprar

las mismas unidades que los oferentes quieren fabricar, por el mismo precio, se llama equilibrio de mercado.

Según esta teoría, la ley de la demanda establece que, manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando el precio de ese bien aumenta. Por otro lado, la ley de la oferta indica que, manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando lo hace su precio.