

Material imprimible

Curso Derechos del Consumidor

Módulo 3

Contenidos:

- La publicidad inductiva o engañosa
- La diferencia entre publicidad y propaganda
- La evolución histórica de la Ley de Defensa del Consumidor en el ordenamiento jurídico y los cambios introducidos

La publicidad

La publicidad es un excelente medio de transmisión de la información, que nos permite saber que una cosa existe, y, por lo tanto, cuál es su utilidad. Un correcto empleo de la publicidad es apreciado como un elemento potenciador de las ventas. El medio digital es el preferido para hacerlo, mientras que los medios tradicionales cumplen una función menos trascendente a la hora de las ventas.

Lo cierto es que la publicidad es un vehículo comunicacional que transporta la cosa o servicio ofertados al consumidor. La legitimidad legal del uso de la publicidad se halla en el principio constitucional de la libertad de expresión. Esto significa que es un medio válido, y preciso de promoción de los bienes y servicios, en la medida de su correcto uso.

Sin embargo, la publicidad encierra el peligro de ser un elemento de distorsión a la vista del consumidor, en el denominado “proceso mental de reconocimiento de la cosa”. De esta manera, existen publicidades que marcan el objeto de su discurso, creando slogans que incluso son más poderosos que la promoción del producto en sí mismo; y puede ocurrir que la persona fije en su consciente y subconsciente el mensaje del eslogan y no el publicitario.

A su vez, la publicidad es empleada incluso como un atractivo método de ventas, que ha funcionado en diversos formatos. Veamos:

- Las llamadas televentas, es decir, la combinación de la oferta televisiva y la aceptación telefónica
- La venta electrónica, representa las ventas por internet.
- Los sistemas de transmisión radiofónicos,
- Y las ventas por catálogos, en los casos de las ventas por medios gráficos.

Cabe destacar que las televentas requieren de la expresión del consentimiento por vía oral telefónica, lo que puede debilitar el sistema de compras por tarjeta de crédito.

Publicidad inductiva o engañosa

Ahora bien, en este punto se desprende otro concepto importante para este curso: la publicidad inductiva. Veamos de qué se trata. La **publicidad inductiva** es aquella que además de ofertar un determinado bien o servicio, viene acompañada de una ilusión, que se manifiesta en bienestar, seguridad y confiabilidad. Estas sensaciones son promocionadas por el producto publicitado, para lograr que el receptor y potencial usuario identifique esa sensación transmitida con el objeto publicitado, y así inducirlo a la adquisición de tales bienes y servicios.

A veces puede ocurrir que dicha sensación coincida con el producto, por ejemplo, imaginemos la publicidad de un producto farmacológico, en donde se induce que, consumiendo ese analgesico, la persona ya no tendrá más dolor de cabeza, lo que le permitirá poder disfrutar plenamente de su vida diaria. Entonces esas sensaciones de bienestar o satisfacción están plenamente comprobadas, y lo que dice la publicidad coincide con lo que efectivamente es el producto.

Ahora imaginemos otro escenario distinto: en una publicidad de una gaseosa, que podrá apaciguar circunstancialmente la sed, nunca se van a brindar las mismas sensaciones de placer, seguridad y confiabilidad. En tal caso, lo que ocurre es que va a inducir la creencia de que las características de ese producto, que crean la ilusión o sensación de bienestar, son “ficticias” o “momentáneas”.

Ahora bien, la publicidad inductiva constituye un impacto en el consumidor tendiente a generar un comportamiento global de adquisición de bienes y servicios, lo cual no constituye una oferta en el marco del contrato, sino simplemente un recurso de control social.

Por otra parte, la publicidad contiene todos los requisitos propios de una oferta contractual, es decir, que busca generar empatía y una sensación del tipo agradable en quien sea receptor. Esto debe traducirse, en que la publicidad inductiva, no apuntará a una sola característica o prestación, sino que la sensación de bienestar se va a asentar en un cúmulo de otras características, que no estarán lo suficientemente claras como para comprender si tal oferta dada es parte integrante del contrato o no.

En este punto es en donde se distorsiona la realidad, caracterizando el producto en más de lo que realmente puede ser caracterizado, exagerando sus cualidades, efectos y resultados.

A su vez, hay dos aspectos que queremos destacar de la publicidad inductiva. Veamos cuales son. El primero, es que la publicidad genera una situación de confiabilidad respecto de un servicio en abstracto, sobre todo mostrando eficiencia y el mayor nivel posible de calidad, apuntando a que el receptor de este mensaje cree en su subconsciente un modelo de bienestar, que va a guardar estrecha relación con determinada marca, sistema, bienes o servicios, que produce en el receptor un esquema de credibilidad y confiabilidad. En segundo lugar, es que, a raíz de este proceso interno, se da la transformación del receptor en usuario.

De este modo, podemos afirmar que la publicidad inductiva, con todos sus aspectos procesales del inconsciente humano, debe formar parte del contrato, tal como lo expresa el artículo 8 de la Ley de Defensa del Consumidor.

La publicidad inductiva se relaciona con los proveedores dentro de un sistema económico, que el consumidor acepta como posible, en función del acceso por realizar un sacrificio o trabajo, con la finalidad de acceder al bien o servicio ofrecido, en las condiciones de cobertura, calidad y cantidad. La vulneración producida por la discordancia entre la publicidad y la oferta, implica la quiebra del valor confiabilidad. Aquí estaría en juego la contradicción o doctrina de los actos propios, puesto que se absorbe finalmente como un proceso de mendacidad.

Así psicológicamente, como jurídicamente, resulta reprochable por ser injuriente. Esta publicidad, ingresa al domicilio del receptor, sea por medio directo, como es la televisión, que es una gran ventana capaz de mostrar, no solo imágenes, sino transportar al usuario en el modelo de bienestar antes dicho; o bien puede ser por medio radiofónico o postal.

Como decíamos, la publicidad engañosa es aquella que, en el frenesí de vender más, falsea o tergiversa información, promete cualidades improbables, pregona como únicas características del producto que en realidad comparte con todos los de su tipo, etc.

Debemos recordar que la publicidad siempre tiene una finalidad informativa, por más simplificada que sea, es decir que debe demostrar qué es el producto, cuáles son sus usos o ventajas, en qué beneficia al consumidor. Muchas veces se quiere hacer ver que la publicidad sólo tiene como finalidad convencer al consumidor de comprar, pero sin tener en sí una finalidad informativa, esto es erróneo. Con esta postura se quieren justificar las exageraciones o mentiras, alegando que como no es la información “adecuada y veraz” que el proveedor tiene el deber de proporcionar, no debe necesariamente ser cierta.

Para comprender mejor el tema vamos a compartirles lo que, según el portal jurídico “Justicia colectiva”, corresponde a las formas en que el engaño puede manifestarse en la publicidad. Veamos:

En primer lugar, el engaño puede manifestarse a través de la mentira. Aquí se trata directamente de brindar como información cierta, datos que son falsos y/o improbables. Como ejemplos comunes podemos nombrar las promesas de pérdidas de peso mágicas, que se utilizan para vender desde suplementos dietarios, hasta zapatillas deportivas. Cabe destacar que en algunos casos se aplicaron multas por publicidad engañosa en la venta de zapatillas con propiedades «terapéuticas», las cuales tenían frases como: “ayuda a la pérdida de peso”; “ayuda a corregir la postura corporal”; “ayuda a quemar calorías”; “colabora con la circulación sanguínea”, entre otras.

Otra forma de hacer publicidad engañosa es por medio de la exageración. En este sentido, se trata de destacar desmedidamente alguna característica de un producto, de manera tal que la información termina por ser falsa. Algunos ejemplos de esto son las fotos publicitarias que vemos a diario, que exageran el tamaño de un producto, ya sea aumentando, como pueden ser las hamburguesas de una cadena de comida rápida; o haciéndolo parecer más pequeño, como un audífono que se puede disimular.

Se estarán preguntando, ¿En qué casos la exageración es engañosa? Bueno, el límite de la exageración es muy fino. Debe valorarse caso por caso, pero hay pautas que sirven para orientar esa evaluación. Lo más importante a considerar es si la exageración es razonablemente creíble o no. Por ejemplo, si la hamburguesa tiene un cierto tamaño no tan desproporcionado en relación con los objetos que la rodean, es lógico pensar que la que se compre, será de ese tamaño, porque puede serlo.

Otro es el caso, por ejemplo, de las bebidas energizantes que prometen “dar alas”: no sería lógico creer que esto fuera literalmente cierto. Desde este punto de vista, no es lo mismo utilizar una metáfora, que generar una expectativa razonable en el consumidor de que el producto será diferente.

También existe la práctica de publicitar como un beneficio otorgado únicamente por el proveedor, algo que es una obligación legal. Es decir, el proveedor le hace creer al consumidor que le brinda algún beneficio o servicio “extra”, que sólo él le dar, o que se lo da por su propia voluntad, cuando en realidad es su obligación impuesta por la ley, y por ello todos los proveedores que comercializan el mismo producto o servicio deben otorgarlo. Un ejemplo de esto puede ser la posibilidad de migrar de empresa de telefonía celular, lo que se conoce como portabilidad numérica, o devolver un producto comprado a distancia, es decir, el derecho de arrepentimiento de compras realizadas por internet, por teléfono, etc.

El proveedor que se aprovecha de esta práctica, genera competencia desleal con respecto a los demás comercializadores, porque en realidad todos tienen -o deben tener- estas características, o bien brindar determinados servicios, y se coloca a sí mismo como diferente y mejor.

Ahora bien, en este contexto, surge el interrogante de qué ocurre cuando no se cumple con lo informado en la oferta. No siempre estos temas son fáciles de dilucidar para la justicia, ya que, como en todo contrato, tenemos dos o más partes y cada una de ellas tiene el derecho de ofrecer pruebas y lo que considere que se vulnera en ese pacto o no.

La información brindada en la publicidad es de carácter vinculante, pero la medida de esa obligatoriedad dependerá de la interpretación que se haga de ella. Y si hablamos de interpretar, es trabajo de los jueces tomar esa determinación, una vez que el caso se plantea en un juicio. Por eso es importante remarcar que la Ley de Defensa del Consumidor estipula que todo lo ofrecido publicitariamente es obligatorio para el proveedor, y forma parte del contrato con el consumidor.

En tanto, otro interrogante que puede surgir radica en qué sucede cuando lo que se informó es claramente erróneo. Bueno, en este caso, el consumidor, ante el incumplimiento del contrato, tiene derecho a ejercer cualquiera de las opciones que la

Ley de Defensa del Consumidor estipula en su favor en los artículos 10 bis y 19. Estos artículos instan a devolver la cosa o pedir la disminución del precio, y eventualmente pedir una devolución parcial del monto desembolsado si ya pagó.

En caso de haberse informado algo falso, erróneo o engañoso, y para dar de baja la vinculatoriedad de la oferta, se debe publicitar de la misma manera y por el mismo medio, la corrección que desmienta la información. Este movimiento se denomina contra publicidad.

Publicidad y propaganda

Ahora bien, muchas veces pensamos que publicidad y propaganda son sinónimos e, incluso, utilizamos indistintamente estos términos. Evidentemente, si se confunden, es porque tienen algo de parecido. Ambas tienen como objetivo comunicar, pero lo hacen de forma diferente. Veamos:

La propaganda comunica verdades, certezas y valores con el objetivo de que se conviertan en sentido común; mientras que la publicidad informa sobre un producto que soluciona un problema del día a día.

Lo que tienen en común es que:

- Ambas necesitan divulgación
- Son vehiculizadas en los diferentes formatos de medios de comunicación
- Utilizan formas artísticas para transmitir conceptos
- Se valen de símbolos, textos creativos, imágenes, películas y música
- Realizan estrategias
- Y son minuciosamente planificadas para poder conseguir sus objetivos

En cuanto a las principales diferencias entre Publicidad y Propaganda, para comenzar, podemos decir que se diferencian en su significado. Según la Real Academia Española publicidad se define como el *“conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”*.

Por otro lado, la RAE define a propaganda como la *“acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores”*.

Entonces, podemos decir que la propaganda nació de la necesidad de propagar ideas y de multiplicarlas, sin que estas ideas, necesariamente, estén en función de un producto. La publicidad, en cambio, está mucho más asociada al mundo del Marketing, al hecho de hacer pública una información o una oferta de un producto para un público determinado, o sea publicitar.

Ordenamiento jurídico

Es momento de que hagamos una breve reseña de la evolución histórica en el ordenamiento jurídico argentino de la protección al consumidor.

Decíamos anteriormente que el proceso que generalizó los contratos de adhesión, es decir, la modalidad de los contratos de consumo, se inició con la Revolución Industrial y, ante la asimetría de poder que este tipo de contrataciones genera, intervino el derecho, con el fin de producir un equilibrio de eficacia económica, a través de institutos contenidos en el Código Civil; como la teoría de la lesión, el abuso del derecho y la buena fe contractual.

Pero siendo el contrato de consumo una categoría autónoma y diferente de los contratos comunes, fue necesaria una protección más específica para la parte más débil, que se concreta en la Ley de Defensa del Consumidor, que vino como les comentábamos vino a ampliar y profundizar la tutela ya garantizada de alguna forma por el Código Civil.

Antes de la sanción de la Ley 24.240, la única normativa que se aplicaba a las relaciones de consumo, como se dijo antes, era el derecho común emanado de los Códigos Civil y de Comercio. Éstos, no contemplaban las características especiales que presentan aquellas relaciones, como, por ejemplo, la desigualdad en que se hallan consumidor y proveedor al momento de celebrar un contrato. Así, dos temas centrales como el control de las cláusulas abusivas en los contratos por adhesión y la responsabilidad por productos elaborados, encontraban su solución en las normas generales sobre la autonomía de la voluntad y sus restricciones, y sobre los actos ilícitos, respectivamente, sin que exista disposición especial alguna.

Estos códigos fueron emanados a fines del siglo XIX (19) en un contexto en que las normas que los conformaban eran creadas por la empresa para proteger sus propios intereses. El cuadro normativo se completaba con una serie de leyes especiales, por ejemplo, de abastecimiento, de defensa de la competencia, de lealtad comercial, que ofrecían una gama de valiosas soluciones, pero sin abarcar la materia completa y sin tutelar de manera directa los intereses de los consumidores.

Por lo tanto, para el ejercicio de los derechos de los consumidores, eran aplicables las leyes adjetivas ordinarias, sin existir competencias especiales ni procedimientos típicos. En este contexto, la reforma constitucional de 1994 profundizó la tutela al consumidor, al otorgarle raigambre constitucional a sus derechos, a través de los artículos 42 y 43. Sin embargo, todo este proceso de evolución no fue parejo. Analicemos el por qué:

Al momento de promulgar la Ley N°. 24.240, el Poder Ejecutivo decidió hacerlo parcialmente y vetar algunas normas. Un ejemplo de ello fue la que imponía la responsabilidad de todos los integrantes de la cadena de comercialización por los defectos de cualquier índole que pudiera presentar la cosa adquirida.

Más allá de los vetos, la norma significó un avance y fue aplicada por la jurisprudencia en varios fallos que enriquecieron el contenido de la ley. Todos los esfuerzos realizados para lograr una efectiva defensa se han visto consolidados a través de las sucesivas reformas introducidas por el Congreso a la ley 24.240.

Cambios introducidos en la Ley de Defensa del Consumidor

Dicho esto, ahora hagamos una breve cronología de los cambios introducidos en la Ley de Defensa del Consumidor hasta llegar a la normativa actual. Para eso tomaremos como base el trabajo “Publicidad Engañosa: Un análisis crítico de la regulación en el ordenamiento jurídico argentino”. Empecemos:

En 1995, mediante la Ley N° 24.568 se modifica el artículo 31 de la Ley de Defensa del Consumidor, referido a la facturación de servicios públicos domiciliarios. En tanto, en 1997, la Ley N° 24.787 agrega al artículo 8 de la Ley de Defensa del Consumidor, el último párrafo, que establece como obligación, en la oferta de bienes y servicios realizados mediante el sistema de compras telefónicas, por catálogos o por correos, la publicación del nombre, domicilio y CUIT del oferente.

Por otro lado, con la incorporación del art. 10 bis, se enumeran las opciones disponibles para el consumidor en caso de incumplimiento del contrato o de la oferta por parte del proveedor. Esta opción no estaba incluida en la ley original, por lo que los consumidores no podían rescindir el contrato en caso de incumplimiento. A su vez, en los arts. 25 y 30 bis, se incorporan obligaciones para las empresas prestadoras de servicios públicos.

Sigamos con la cronología. En 1998, la Ley 24.999, modifica el plazo de garantía por los defectos o vicios de cosas muebles no consumibles del art. 11 que pasa de 6 a 3 meses. Se extiende la responsabilidad de esta garantía a los productores, importadores, distribuidores y vendedores y se modifica el contenido del certificado de garantía, dispuesto en el art. 14.

Por último, se incorpora el art. 40 que establece la responsabilidad solidaria del productor, el fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor, el vendedor y quien haya puesto su marca en la cosa o servicio por los daños derivados del vicio o riesgo de la cosa de la prestación del servicio. Esta reforma fue de gran trascendencia ya que dejó sin efecto los vetos más significativos que había recibido la ley 24.240.

Continuemos analizando los cambios introducidos en la Ley de Defensa del Consumidor, enumerados en el trabajo “Publicidad Engañosa: Un análisis crítico de la regulación en el ordenamiento jurídico argentino”.

En 2008, la ley 26.361 introdujo numerosas novedades, incorporando institutos y modificando otros. También incorpora dos importantes figuras: el daño directo y el daño punitivo; extiende la tutela a productos o servicios adquiridos en forma gratuita; y reconoce garantía a productos usados, entre otras cosas.

El art. 1º es modificado, agregando que la ley protege también a los que adquieran bienes o servicios en forma gratuita y se incorporan otras contrataciones, como tiempos compartidos, clubes de campo, cementerios privados y figuras afines.

Recordamos que según la Ley 26.361, se considera consumidor a quien como consecuencia o en ocasión de una relación de consumo, adquiere o utiliza bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social. También se redefine el concepto de proveedor, agregándole otros proveedores de

servicios que monten, creen, construyan, transformen o concesionen marcas, como las franquicias.

A su vez, se sustituye el art. 3º, donde se define que la Ley de Defensa del Consumidor se integra con las leyes de defensa de la competencia y de lealtad comercial, y se reafirma el principio “favor consumidor”, esto quiere decir que, en caso de duda se estará a favor del consumidor. Otro cambio significativo, fue el del art. 4º que, al definir las cualidades de la información que se le debe brindar al consumidor, establece que esta será “cierta, clara y detallada”. Además, agrega que la información debe ser siempre gratuita y proporcionada con claridad necesaria para su comprensión.

El artículo 7º incorpora que la no efectivización de la oferta será considerada negativa o restricción injustificada de venta, pasible de sanciones como multas de hasta cinco millones de pesos. Además, se incorpora el art. 8º Bis, que define el derecho de los consumidores a recibir trato digno y equitativo y prohíbe el ejercicio de prácticas abusivas. Y se reemplaza el art. 10, estableciendo el contenido del documento de venta, como el precio final a pagar por el adquirente para evitar cargos ocultos o desconocidos por el consumidor al momento de contratar. También se obliga al proveedor a entregar un original del contrato al consumidor.

Otro artículo importante que se incorpora a la Ley de Defensa del Consumidor es el 10 ter, que establece que la rescisión de los contratos celebrados en forma telefónica, electrónica o similar podrá ser realizada mediante el mismo medio utilizado en la contratación, si así lo desea el consumidor.

Por otro lado, el art. 11 extiende la garantía legal nuevamente a seis meses, ya que había sido reducido el plazo en la reforma de 1998, de todo producto nuevo, y agrega una garantía de tres meses para los bienes muebles usados.

El art. 25 obliga a las empresas de servicios públicos a colocar en toda facturación que se extienda al usuario y en las oficinas de atención al público carteles con la leyenda: *“usted tiene derecho a reclamar una indemnización si la facturamos sumas o conceptos indebidos o reclamamos el pago de facturas ya abonadas”*.

Al mismo tiempo, el nuevo art. 27 establece que los reclamos de los usuarios podrán efectuarse por nota, teléfono, fax, correo o correo electrónico, o por otro medio disponible, debiendo extenderse constancia con la identificación del reclamo. Dichos reclamos deben ser satisfechos en plazos perentorios.

El art. 32 explica los derechos de los consumidores respecto a las ventas domiciliarias y el art. 34 amplía el plazo del derecho a revocar la aceptación en este tipo de ventas a 10 días corridos desde la entrega del bien o desde la celebración del contrato. En tanto, se establecen, en el art. 36, nuevos requisitos para las operaciones de venta de crédito, sobre la información que debe proveerse al consumidor.

Otra modificación importante tiene que ver con la incorporación del art. 40 bis, que agrega la indemnización en concepto de daño directo, por todo perjuicio o menoscabo al derecho del usuario o consumidor como consecuencia de la acción u omisión del proveedor. Antes de esta reforma no se preveía indemnización alguna a favor del consumidor o usuario. La redacción de esta norma ha recibido muchas críticas por parte de la doctrina, pero que han sido el fundamento para reformar este artículo mediante la ley 26.999.

Otros cambios importantes fueron:

- En el art. 47 se imponen las sanciones a los proveedores que violen la ley, a través de apercibimiento, multa, decomiso, clausura o suspensión, etc.
- Se incorpora el daño punitivo en el art. 52 bis, que consiste en una multa civil a favor del consumidor para el proveedor que no cumple sus obligaciones legales o contractuales.
- Se regulan las acciones de incidencia colectiva en los arts. 54 y 55.

Por otro lado, se sustituye el texto del art. 60 donde se menciona el deber conjunto del Estado nacional, la Ciudad de Buenos Aires, las provincias y municipios, de formular planes de educación para el consumo y arbitrar las medidas necesarias para incluir dentro de los planes de educación inicial, primaria, media, terciaria y universitaria los preceptos y alcances de la Ley de Defensa del Consumidor. Este artículo también fija el deber de fomentar la creación y funcionamiento de las asociaciones de consumidores y usuarios y la participación de la comunidad en ellas.

Por último, el art. 61 regula las pautas sobre la formación educativa que se le debe dar al consumidor. Estos son solo algunos de los artículos reformados por la Ley 26.361.

Como podemos ver, la de 2008 ha sido la reforma más grande y significativa que ha recibido la Ley 24.240.

Sigamos con el análisis de los cambios introducidos en la Ley de Defensa del Consumidor, para ello nuevamente citaremos lo expuesto en el trabajo “Publicidad Engañosa: Un análisis crítico de la regulación en el ordenamiento jurídico argentino”.

En 2015, el punto 3.1 del Anexo II de la Ley 26.994, introdujo cambios en los arts. 1º, 40 bis y 50. Veamos de qué se tratan:

En el primero de ellos, se quita la figura del consumidor expuesto y la mención de otras figuras como tiempos compartidos, clubes de campo, etc. En tanto, la definición de daño directo del art. 40 bis no sufre modificaciones, pero sí se establecen requisitos que deben reunir los organismos de aplicación para fijar las indemnizaciones, y para reparar los daños materiales sufridos por el consumidor en los bienes objeto de la relación de consumo. Aquí se deja claro que esta figura no se aplica a las consecuencias no patrimoniales, es decir, al daño moral. Por último, en el art. 50 se mantiene el plazo de prescripción de tres años, pero se modifica el modo de redacción del artículo.

Pasemos al año 2016. En ese periodo la Ley 27.250 sustituye el segundo párrafo del art. 4º, determinando que la información brindada al consumidor, además de ser siempre gratuita y clara, debe ser proporcionada en soporte físico, salvo que el consumidor o usuario optase de forma expresa por otro medio alternativo de comunicación que el proveedor ponga a su disposición.

A su vez, mediante la Ley 27.265 se incorpora el art. 10 quáter, que prohíbe el cobro de preaviso, mes adelantado y/o cualquier otro concepto, por parte de los prestadores de servicios, incluidos los servicios públicos domiciliarios, en los casos de solicitud de baja, realizado por el consumidor ya sea en forma personal, telefónica, electrónica o similar.

Conjuntamente con la modificación anterior, se sustituye el art. 38 de la Ley de Defensa del Consumidor, sobre contratos de adhesión, mediante la Ley 27.266, agregándole los últimos dos párrafos. El primero de ellos establece que cualquier persona que preste servicios o comercialice bienes a consumidores o usuarios mediante la celebración de contratos de adhesión, deben publicar en su sitio web un ejemplar del modelo de contrato a suscribir. El segundo párrafo introduce, además, la obligación de entregar sin cargo y con antelación a la contratación, en sus locales comerciales, un ejemplar del modelo del contrato a suscribir a todo consumidor o usuario que así lo solicite. Esto se debe comunicar también en un cartel visible dentro del local.

De modo que hoy contamos con un régimen que se va completando a través de los años y se va acercando a los modelos más avanzados del derecho comparado.

Finalizando con la legislación argentina podemos decir que la protección del consumidor se desarrolló a través de disposiciones dispersas incluidas en las siguientes normativas:

- La Ley de Defensa de la Competencia N° 22.262,
- La Ley de Lealtad Comercial N° 22.802,
- La Ley de Metrología Legal N° 19.511,
- El Código Alimentario Argentino Ley N° 18.284
- Y otras normas especiales de protección.

En estos casos la protección se hacía de forma indirecta, es decir el consumidor no tenía autonomía propia para hacer frente a las desigualdades planteadas. Finalmente, la concreción de un sistema de defensa del consumidor ocurrió el 22 de septiembre de 1993, con la sanción de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor. En el año 1994, con la Reforma Constitucional, los derechos de los consumidores adquieren rango constitucional al ser incluidos en el capítulo II "Nuevos derechos y garantías", expresados en el art. 36 y siguientes, de la Constitución Nacional.

Este fue el gran hito a partir del cual se generó un cambio drástico en el derecho privado, es decir, la inclusión de los derechos de los consumidores y usuarios en nuestra norma suprema.

Bien, de a poco, la doctrina y la jurisprudencia fueron tomando conciencia y aplicando dichos articulados en aquellos casos que presentaban controversias de derecho. No está de más aclarar que frente a cualquier contradicción entre normas de derecho común y la Ley de Defensa del Consumidor, se aplica esta última.

En este sentido, es importante destacar que se puede hacer valer los derechos en la medida que se tiene conocimiento acerca de sus implicancias, no como una simple lista de declaraciones y declamaciones, sino como posibilidades que permitan tomar una decisión de entre varias oportunidades al alcance del consumidor. Nos referimos aquí a un pleno ejercicio del derecho de transparencia del mercado, que se visualiza inclusive en todos los ámbitos del consumo, incluyendo el ámbito del mercado financiero, en el que el deber que pesa sobre el Estado es aún mayor.

Esta afirmación en relación al Estado es fundamental, ya que, por un lado, el deber de informar a su cargo, y de proteger el derecho a estar informado del consumidor, del cual ya hablamos anteriormente, se vincula a otro derecho también impuesto por la Constitución en su mandamiento del art. 42, y es aquel que refiere al deber de educar para el consumo y, podríamos agregar, para el consumo responsable; en el sentido de protección de la salud no solo propia del consumidor, sino también, de su grupo familiar y social para quienes adquiere los bienes y servicios.

Este último aspecto también está contemplado en la primera parte de nuestra Constitución Nacional, cuya derivación legal del deber de informar con el alcance de protección de la salud de los consumidores, se halla dispuesta en la Ley 24.240.

Es momento de que hagamos unas últimas consideraciones acerca de la Ley de Defensa del Consumidor. Veamos:

En el derecho del consumidor, un contrato firmado entre un proveedor y un consumidor vincula a muchos otros sujetos que no aparecen directamente involucrados en ese contrato, por ejemplo, el fabricante, el distribuidor y el importador de la cosa.

Además, a partir de la incorporación como consumidor directo del sujeto “expuesto a la relación de consumo”, conferido por el artículo 1, no es necesaria la existencia de un contrato para que un sujeto tenga los amparos previstos en la ley de defensa del consumidor. No solamente es posible imponer los efectos de un contrato a quien no fue

parte, sino que también se puede demandar al proveedor sin ser ni usuario ni consumidor directo de un bien o servicio.

También es importante destacar que la ley de defensa del consumidor crea un sistema de responsabilidad autónomo, donde no admite diferencias entre la responsabilidad contractual y extracontractual. Si existe una relación de consumo se aplicarán todos los principios y las normas contenidas en la ley.

En la gran mayoría de los casos las obligaciones que asume el proveedor frente al usuario o consumidor son de resultado y si ese resultado no se concreta, se enciende automáticamente su responsabilidad. Pero el proveedor no solamente se obliga a cumplir un resultado, sino también a satisfacer las expectativas de ese resultado. Porque ellas fueron alentadas desde publicidades que, conforme lo establece en los arts. 7° y 8°, integran la oferta contractual y son de cumplimiento obligatorio.

Entonces, el proveedor responde por la concreción de un resultado y por las expectativas que las publicidades crearon en la conciencia de los futuros usuarios, este punto está contemplado en la figura de los daños punitivos en el art. 52 bis. Cabe destacar que esta indemnización agravada es escasamente aplicada en Argentina. Las pocas veces que se aplicaron, sus montos fueron tan reducidos que no cumplieron su finalidad disuasiva.

Por último, el art. 40 bis contempla que la autoridad de aplicación fije una pequeña recompensa a favor de los consumidores que tramitan reclamos en la sede administrativa. Al igual que el daño punitivo, ha generado pocas resoluciones a favor de los consumidores, pero no deja de ser su incorporación algo positivo.

Otro dato que queremos compartirles para cerrar, es que el proveedor demandado en un juicio debe colaborar con el expediente, aportando toda la prueba e información relevante para el debate que tenga en su poder. Esto se traduce en la posibilidad concreta de intimar al propio actor de un juicio a que aporte documentación que puede ser fundamental para el dictado de una sentencia contraria a sus propios intereses, es decir, el principio de carga probatoria dinámica.