

DEFENSA DEL CONSUMIDOR *

Ernesto Wayar
Profesor de Derecho Civil
Universidad de Rosario, Argentina

1. Premisas

Para encarar el examen de la Ley de Defensa del Consumidor (en adelante LDC) consideramos apropiado enunciar, como punto de partida, dos premisas que constituyen sendos enfoques de una innegable realidad, cual es, que el Derecho Privado tradicional se ha visto asediado por el avance tecnológico y desbordado por una ostensible masificación social.

a) La influencia del avance tecnológico

En primer lugar, ¿se atrevería alguien a negar la influencia que toda nueva tecnología ejerce sobre el cambio social y, por ende, sobre el cambio jurídico? Creemos, como lo cree Diez Picazo¹, que está probado que uno de los sectores del Derecho Privado donde mayor incidencia tiene el avance tecnológico es en el denominado "derecho de daños". Este derecho - el de daños- a la par que recibía tamaña influencia, iba incrementando su importancia hasta convertirse, en nuestros días, en la espina dorsal del Derecho Privado Patrimonial.

El sentido y la extensión de la influencia recibida se podría sintetizar en dos letras: a) Se piensa que siempre debe haber un responsable; el responsable puede ser próximo o remoto, puede serlo por acción o por omisión, pero es siempre necesario que aparezca. Acaecido un daño, no puede quedar impune. El moderno derecho de daños, se dice, mira más a la víctima que al causante del perjuicio; b) Se ha

Uno de los temas de mayor interés en el actual contexto económico-comercial, es sin duda el referido a la defensa del consumidor.

El continuo avance y perfeccionamiento de la tecnología, el incremento de los índices de producción y la falta de una debida orientación en amplios sectores de una gran masa consumidora, plasman una necesidad imperativa; la de realizar un análisis serio que tome en consideración los riesgos de una eventual responsabilidad ante la ocurrencia de daños.

Ernesto Wayar-destacado civilista argentino-aborda el tema de la Defensa al Consumidor a raíz de la promulgación de la ley argentina. Con lenguaje claro y sencillo, el autor nos brinda el marco introductorio para un necesario desarrollo posterior del tema, poniendo énfasis en los sistemas de responsabilidad y en los deberes que deben primar en las relaciones comerciales para con los consumidores.

* Introducción al libro "Defensa del Consumidor" que se publicará en la República Argentina. Autor: Dr. Ernesto C. Wayar, colaboración para Themis-Revista de Derecho. Lima, Perú.

¹ Luis Diez Picazo, Derecho y masificación social. Tecnología y Derecho Privado. Madrid, Cuadernos Civitas, 1979. p. 117.

operado una profunda mutación en el fundamento de la responsabilidad civil. De una responsabilidad fundada en la culpa, se ha pasado a una responsabilidad cada vez más objetiva u objetivada, tesis respaldada en la teoría del riesgo.

b) Influencia de la producción en masa

En segundo lugar, ¿podría alguien negar que hoy, por exigencia de los sistemas económicos imperantes en el mundo, la producción de bienes y de servicios se ha masificado? No cabe duda que la actividad económica se caracteriza por la realización de actos jurídicos en **masa**, repetidos en serie. Y la realización de tales actos requiere una organización adecuada: esta organización se llama empresa². ¿Cómo negar la importancia de las empresas en la economía de nuestro tiempo?

Pero la empresa productora de bienes y servicios no se concibe sino con referencia a una categoría especial de personas: los consumidores.

c) Conclusión

Pues bien, si por un lado está comprobado que el avance tecnológico ha extendido las fronteras de la responsabilidad civil, y por otro, también está demostrado que las empresas que usan esa tecnología producen bienes en masa para ofrecerlos a una masa de consumidores, es necesario interrogarse: ¿Cuál es la situación jurídica de los consumidores? ¿Debe dárseles normas tutelares?

2. La respuesta de las Naciones Unidas

En la resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas N° 39/248 del 16 de abril de 1985, encontraremos una respuesta a los interrogantes antes formulados. Allí se dijo, entre otras cosas, que: 1°) es necesario "implementar una política enérgica de protección a los consumidores, frente a los riesgos para su salud y seguridad"; 2°) "Los gobiernos deben establecer o mantener medidas jurídicas o administrativas para permitir que los consumidores o, en su caso, las organizaciones competentes obtengan compensación mediante procedimientos oficiales o extraoficiales que sean rápidos, justos, poco costosos y asequibles"; 3°) "Se debe alentar a todas las empresas a solucionar las controversias con los consumidores en forma justa, rápida y exenta de formalidades".

De la lectura de esta Resolución se colige que el máximo organismo internacional ha impuesto a los gobiernos de los Estados Miembros el deber de elaborar el marco jurídico adecuado para asegurar la protección de los consumidores. La República Argentina, primero con la sanción de la Ley de Defensa del Consumidor (Ley 24.240 y su Decreto Reglamentario 1.798/94) y luego con la incorporación a la Constitución Nacional de un texto tutelar -artículo 42-, ha dado un paso fundamental en el cumplimiento de este deber.

3. Distintas ramas del Derecho

La protección que debe dispensarse a los consumidores imponía e impone la necesidad de dictar normas que, en rigor, incumben - a partir de la Constitución Nacional- a varias ramas del Derecho; así, esas normas corresponden al Derecho Privado, al Administrativo, al Procesal y al Penal. Se trata de un vasto campo, como quedara demostrado a medida que se avance en el análisis de la Ley 24.240.

Para poner de manifiesto lo antedicho y, al propio tiempo, destacar la importancia del contenido de la Ley 24.240, efectuaremos una breve reseña de algunos aspectos que consideramos oportuno anticipar.

4. La Constitución Nacional

Como quedó expresado, la defensa de los consumidores alcanzó en nuestro país rango constitucional, pues la Convención Nacional Constituyente que sesionó en 1994 así lo decidió, al sancionar el artículo 42 en los siguientes términos:

"Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno."

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

² De ellas pudo decir Lorenzo Moza: "Duran en el tiempo, perfeccionan la iniciativa humana, la perpetúan y la renuevan en el mudar continuo de las personas. La linfa del cuerpo social pasa a través de estos ganglios vitales de la economía". Lorenzo Mossa, Derecho Mercantil, ps.4 y 5.

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

Asimismo, el artículo 43 de la misma Constitución concede a “toda persona” el derecho de interponer acción de amparo contra los actos u omisiones que infrinjan los derechos reconocidos a los usuarios y consumidores; la misma acción se confiere a las organizaciones en que aquellos se agrupen.

5. Responsabilidad civil

Uno de los capítulos del Derecho Privado en que resulta de mayúscula importancia la incidencia de las normas que tutelan el derecho de los consumidores, es el relativo a la responsabilidad civil.

Piénsese en el proceso de producción, distribución, circulación, uso y consumo de un producto. ¿Qué ocurre cuando el último eslabón de esta cadena - el consumidor- sufre un daño como consecuencia del producto consumido? ¿Tendrá derecho a obtener un resarcimiento y, en su caso, a quién de los que intervinieron en esa cadena podrá demandar? De los distintos casos que pueden presentarse interesan tres: 1) Responsabilidad del fabricante o productor, aunque no haya sido él, quien proporcionó directamente la cosa al consumidor; 2) Responsabilidad de cualquier intermediario, transportista, publicista, mayorista, etc. 3) Responsabilidad del productor, fabricante o minorista, cuando haya enajenado la cosa directamente al consumidor.

Las distintas cuestiones involucradas se examinarán en el capítulo respectivo; aquí nos limitaremos a anticipar el problema de la antijuridicidad.

Es sabido que, según una noción elemental, antijuridicidad equivale a conducta, comportamiento, contrario a derecho. Pero el derecho susceptible de ser violado, puede estar constituido por normas legales o deberes genéricos, y por deberes contractuales específicos. Y aquí- cuando la víctima es un consumidor- enfrentamos el primer problema, consistente en determinar la naturaleza contractual o extracontractual de esta especie de responsabilidad. Será lo uno o lo otro según que la infracción afecte un deber contractual o un deber genérico.

En realidad, no debiéramos tener que afrontar este problema, porque si una reforma se justifica, esa es la de unificar los regímenes de responsabilidad civil³. Como lo propuso el Proyecto de Unificación de nuestros Códigos. Pero mientras se mantenga vigente el artículo 1107 del Código Civil y sus concordantes, la determinación de la “órbita” en la que nos encontramos será una tarea insoslayable.

a) Responsabilidad contractual

Por cierto, cuando la adquisición de la cosa por el consumidor se ha hecho por medio de un contrato: venta, permuta, suministro, mutuo; y, aquél demanda a la persona con quien contrató, es obvio que la responsabilidad se situará en la órbita contractual. Será así, siempre que la antijuridicidad se materialice en la infracción de un débito contractual. Se ha de tener presente que entre los deberes que asume toda persona que enajena un bien a título oneroso, se cuenta el de ofrecer garantía por vicios redhibitorios. Es ésta una responsabilidad contractual específica, que viene a sumarse al deber de indemnizar el daño injusto.

b) Responsabilidad extracontractual

La responsabilidad será extracontractual, en cambio, en los siguientes casos:

- 1) Cuando el consumidor demanda a cualquiera de los que intervinieron en la cadena, excepto a aquél con quien contrató.
- 2) Cuando, aun preexistiendo el vínculo contractual, el consumidor prefiere optar por la vía extracontractual, según lo sostiene calificada doctrina.

6. Deberes para con el consumidor

La LDC, orientada por el principio de buena fe contenido en el artículo 1198 primer párrafo del Código Civil, ha impuesto a los sujetos potencialmente responsables frente al consumidor, un catálogo de deberes jurídicos, para cuya imposición se ha tenido en cuenta las particularidades que presenta la actividad de ofrecer bienes en masa para consumo masivo. Algunos de tales deberes son los siguientes:

- a) Deber de brindar información sincera, leal, sin ocultamientos. En virtud de este deber, a quien

³ Atilio Alterini, Kemelmajer de Carlucci, López Cabana y Lloveras, Zannoni, etc.

contrata con el consumidor se le exige, en particular: el deber de dar aviso del estado en que se encuentra el producto a consumir y el deber de suministrar las instrucciones que sean necesarias para la correcta utilización del producto.

- b) Con referencia a la publicidad que se despliega por las empresas, la doctrina tenía establecido que la inexactitud de los anuncios origina responsabilidad⁴, cuestión de la que se ha ocupado en particular la LDC.

Se parte de la idea, irrefutable, de que cuando se hace publicidad se debe ser sincero. Esa exigencia es imperativa, pues cuando la publicidad es inexacta origina equívocos o induce a error o confusión al consumidor. Si se anuncia que la cosa es de determinada calidad, o que tiene cualidades o propiedades específicas, su inexactitud debe generar responsabilidad para el anunciante. Por esto es plausible la LDC, que se hace cargo del problema y establece, en su artículo 8, que las precisiones contenidas en la publicidad obligan al anunciante, de manera que el consumidor podrá exigir que aquél cumpla con lo que anunció al publicitar el producto.

- c) Deber de custodia de los bienes que se ofrecen.
- d) Deber de seguridad. Sobre este último, cabe señalar que es un principio jurídico superior; tiene la misma jerarquía que el deber general de no dañar y su observancia es obligatoria e inexcusable para todo aquel que ofrece bienes de consumo masivo, en especial, cuando se trata de alimentos, medicamentos y, en general, produc-

tos que se destinan a la salud, la estética o la seguridad de las personas.

7. Procedimientos abreviados

A tono con las exigencias de la doctrina, y con el propósito de que la tutela del consumidor no se vea retardada como consecuencia de juicios largos y engorrosos, la LDC ha establecido (artículo 53) que para dirimir las controversias a que dé lugar su aplicación, se aplicarán las normas "del proceso de conocimiento más abreviado que rijan en la jurisdicción del tribunal ordinario competente".

La Constitución Nacional -artículo 43- consagra también una norma por la cual se concede una acción de amparo para la defensa de los derechos de los consumidores.

8. La Autoridad de Aplicación

La autoridad de aplicación, en el ámbito nacional, será la Secretaría de Industria y Comercio y se ha dejado a las Provincias el control y vigilancia para la aplicación de la ley. Así debe ser, no sólo como imposición del sistema federal de nuestra organización, sino también, porque el Poder de Policía es más efectivo cuando está en manos de la autoridad local.

9. Educación del consumidor

La LDC contiene normas orientadas a incentivar la educación de los consumidores, fomentando, con ese propósito, la constitución de entidades que cumplan ese fin específico.

⁴ Sobre el tema, es fundamental la obra de Carme Madrenas i Boadas. Sobre la interpretación de las prohibiciones de publicidad engañosa y desleal. (La parcialidad de la publicidad y los costes de la competencia). Madrid, Cuadernos Civitas, 1990.