

DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES

DERECHO INDIVIDUAL – DERECHO COLECTIVO

La **reforma Constitucional de 1994**, incorporó en su texto, dentro del concepto de los llamados “nuevos derechos”, la **Defensa de los Consumidores**.

El Artículo 42 de nuestra Carta Magna establece: “Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.

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

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

Esta disposición constitucional fue receptada a través de la Ley Nacional N° 24240, recientemente modificada por la Ley N° 26361.

Este marco jurídico, conjuntamente con las leyes provinciales que adhieren a la normativa nacional, han promovido el desarrollo en todo el país de un sistema de protección de los derechos de los consumidores, que **resume una idea básica. Esta es, que en una economía de mercado, las transacciones económicas eficientes requieren para su desarrollo reglas**

claras de competencia, mercados transparentes y marcos legales para su ordenamiento, que incorporen esquemas de control e incentivos adecuados.

En general se pretende contribuir a este objetivo, fortaleciendo los pilares sobre los cuales se desarrollan los diferentes mercados, para lo cual se concentran esfuerzos en promover prácticas comerciales leales; tutelar el funcionamiento transparente y competitivo de los mercados de bienes y servicios; difundir y hacer respetar los derechos de los consumidores; informar a los consumidores y propiciar instancias ágiles y eficientes de resolución de conflictos en materia de consumo.

Más allá de este relato teórico, que resulta más una declaración de principios, que los vectores esenciales de políticas concretas, orientadas a concretar operativamente lo consagrado en el Artículo 42 de la C.N., vale intentar una mirada más profunda.

Las acciones que se desarrollan, alcanzan esencialmente para lo que podríamos llamar el primer estadio de la protección enunciada. Esto es, básicamente la organización de instancias administrativas de control y vigilancia, para monitorear el cumplimiento de las obligaciones de quienes venden productos o proveen servicios, y las estructuras necesarias para recibir las denuncias de los consumidores que consideran vulnerados sus derechos, habilitando la instancia conciliatoria y, eventualmente, juzgando los hechos del expediente, aplicando sanciones y resarcimientos si correspondieran.

Esta caracterización obedece conceptualmente, a lo que podríamos calificar como la garantía de aplicación de protección de los derechos a los consumidores visualizados y caracterizados como tales en su individualidad.

Esta tutela es ciertamente valiosa en el marco de relaciones de consumo, caracterizadas muchas veces por la enorme asimetría existente entre el poder estructural de una gran empresa, y la posibilidad de efectuar reclamaciones frente a ella por parte de cualquier consumidor de bienes o servicios.

Pero sin duda es insuficiente analizado el fenómeno del consumo en su real magnitud, y considerando fundamentalmente la fabulosa concentración económica, que en términos de mercados de consumo, se expresa en el hecho que pocas empresa o cadenas de

comercialización de productos, concentran o acaparan en enorme porcentaje de las ventas de productos o servicios en distintos ramos.

A modo de ejemplo, vale simplemente recordar las prestadoras de servicios telefónicos, o las grandes cadenas de venta de electrodomésticos.

Todo ello nos convoca a pensar en avanzar a un nuevo escenario, basado en una visión del consumo analizada desde la perspectiva de los consumidores, concientes de la potencialidad política que representa la organización social, en contraste con la aplicación del concepto un consumidor, un derecho. Esta perspectiva de la "individualización" de un derecho que, por su naturaleza, debería abordarse colectivamente.

Frente a empresas que cotidianamente inundan todo espacio comunicacional disponible con permanentes ofertas masivas, contraponer el derecho de los consumidores desde la "garantía individual" puede ser considerado un error grosero...o una trampa gatopardista del sistema.

Por ello, aprovechando como punto de partida la existencia de la ley 24.240, y lo que ella prescribe en términos jurídicos, entendemos que son necesarias políticas activas tendientes a una modificación cultural del consumo, que en lugar de agotarse en acciones de protección a las relaciones de consumos suntuarios, apunte a la modificación de cuestiones estructurales, que se vinculan fundamentalmente con la producción de productos de consumo masivo, orientados a garantizar la soberanía alimentaria.

En este contexto, proteger los mercados, debe dejar de ser una premisa que le garantice a las empresas actuar impunemente como parte de las cadenas de formación de precios, garantizándoles ganancias exorbitantes, para en cambio desplegar a lo largo de toda la cadena de producción, mecanismos de control eficaces que posibiliten a los consumidores acceso garantizado a productos esenciales a precios justos.

Un párrafo especial, para señalar la necesidad de que las políticas de defensa de los consumidores, se articulen con las políticas ambientales. La provisión de bienes y servicios, supone la existencia de cadenas de producción, que muchas veces,

demasiadas, se desarrollan con absoluto desprecio respecto a las normas de cuidado y protección del ambiente.

Industrias que contaminan, o degradan el ambiente con generación indiscriminada de gases efectos invernadero, o que otras veces polucionan afectando la salud de la comunidad, prefiriendo invertir para que esto no se difunda, en lugar de mejorar los estándares tecnológicos que mitiguen las causas (ALUAR).

Producciones agropecuarias que en la búsqueda de incrementar la rentabilidad, aplican agrotóxicos que literalmente "bañan" a las poblaciones cercanas, con consecuencias tremendas en la salud de los afectados.

La garantía de obtención de productos que satisfaga la demanda de los consumidores, no puede hacerse a costa de la salud de la población, o de la degradación ambiental. Deben necesariamente complementarse.

En orden al cambio propuesto, creemos que:

- **Es necesario elaborar e implementar un Programa de Educación del Consumidor y poner énfasis en su difusión pública masiva, así como fomentar la creación y funcionamiento activo y participativo en el Programa de Educación del Consumidor y en su difusión pública, de organizaciones de consumidores, algunas de las cuales podrían ser impulsadas por las Organizaciones Gremiales de Trabajadores. La elaboración del Programa debe ser realizada en el marco de la Soberanía Alimentaria;**
- **De acuerdo a la Ley, el Ministerio de Educación debe elaborar e implementar programas oficiales de enseñanza en las escuelas y colegios, referidos a los principios y derechos de los Consumidores de Alimentos, Bebidas, Vestidos y Otros, así como de los Usuarios de los Servicios en general, que están consagrados como tales en los textos de ambas leyes;**
- **Se debería trabajar activamente en un marco ampliamente participativo y protagónico de la población, a través de las organizaciones de consumidores y usuarios, así como de las organizaciones del comercio, de los productores y gremiales, en la elaboración de un código de conducta sobre Abastecimiento,**

Calidad y Precios, y de atención a los derechos del consumidor en el marco de la Soberanía Alimentaria;

- **Debería efectuarse la difusión periódica de los precios y calidades acordados en las reuniones a las que se refiere el punto anterior,** y realizar metódicamente las necesarias inspecciones para verificar el cumplimiento de ello, con sus implicancias correspondientes en caso de incumplimientos;
- **Establecer centros de información permanente, con números gratuitos para información y reclamos de los consumidores y usuarios, así como del comercio y de la industria productora de alimentos, bebidas y vestidos, entre otros, respecto a la calidades y precios de la materia prima que reciben en unos casos y a las de los productos que reciben para consumo final en otros;** (esto implica la necesidad de analizar el circuito de cada producto y servicio de importancia);
- **Coordinar con la Dirección General de Estadística de cada Provincia la implementación de un módulo especial para el seguimiento de calidades y precios de bienes y servicios, que resulten de utilidad para la gestión integral de la Dirección General de Defensa del consumidor** (por ejemplo, con énfasis, en el índice de calidades y precios al consumidor);
- **Proponer la realización de un Ordenamiento Productivo del territorio teniendo en cuenta la demanda actual y potencial de alimentos, bebidas y vestidos de la población local en el marco conceptual del Desarrollo Sustentable y de la Soberanía Alimentaria** (este punto hace a las calidades y precios finales, así como al acceso de la población local a los abastecimientos);
- **Organizarse estructuralmente para enfatizar en la estricta aplicación de lo establecido en los artículos 14, 15 y 21 de la Ley Nacional; e informar de ello a los comerciantes, consumidores y usuarios;**
- Debe informarse periódicamente a comerciantes, consumidores y usuarios sobre las responsabilidades e implicancias de lo establecido en el artículo 13 de la Ley Nacional;
- **Difundir ampliamente las implicancias de lo establecido en los artículos 17 y 18 de la Ley Nacional, respecto a reparaciones no satisfactorias y vicios redhibitorios;**
- **Finalmente, analizar y normar las implicancias del artículo 31 de la Ley Nacional respecto a las obligaciones de las empresas de informar a la Dirección General cuando se producen las situaciones atípicas contempladas en el mismo; asimismo que los usuarios no pierdan el derecho al reclamo por haber dejado transcurrir**

quince (15) sin haberlo efectuado, ya que este tiempo es menor al concedido a la empresa responder. En el caso del comprador, el derecho debería mínimamente extenderse a noventa (90) días, atendiendo las restricciones dadas por las distancias entre los centros de venta y los domicilios de los adquirentes de bienes.