

Consumidores e interés público

Fundamentación

La sociedad de consumo en la que vivimos y nos desenvolvemos es cada vez más compleja y sofisticada. Esas complejidades impactan en los múltiples ámbitos de relaciones de las personas, y en materia de oferta de bienes y servicios destinados a consumidores y consumidoras, el mercado presenta una sofisticación y diversidad cada vez mayores, consecuencia de la incesante evolución y reformulación de los métodos masivos de producción y comercialización.

En el mercado de consumo, el acto de consumir implica mucho más que la satisfacción de necesidades primarias o básicas de las personas. Es una acción determinante del acceso a un determinado estatus, roles y círculos de relaciones y que, en muchas ocasiones, sólo genera una satisfacción efímera. La sensación de bienestar alcanzada al consumir, produce una necesidad mayor de volver a consumir para recuperar rápidamente ese estado de satisfacción y bienestar.

El “componente humano” del mercado de consumo son las y los consumidores que presentan una debilidad estructural, que no es inherente a su persona sino al rol o posición que ocupan en la sociedad de consumo. A la vez, las y los consumidores se ubican en una posición subordinada respecto de los proveedores, la que se traduce en una debilidad relacional como consecuencia de diversos factores de orden económico, informativo, técnico, dificultades para el acceso a mecanismos de solución de conflictos, etcétera.

La debilidad o subordinación estructural que caracteriza a las y los consumidores se evidencia en varios aspectos. Existe una evidente debilidad material o patrimonial en relación a los proveedores, ya que éstos pueden acceder a medios y recursos técnicos que los colocan en situación de preeminencia respecto de los consumidores.

Por otra parte, las y los consumidores carecen de todo poder de negociación ante los proveedores, fundamentalmente porque no poseen información adecuada, veraz y detallada en relación a los productos y servicios que se comercializan. En este escenario, quien conoce en detalle el producto o servicio comercializado es su fabricante, productor, elaborador, distribuidor o vendedor. Este desequilibrio en el conocimiento, acceso y dominio de la información coloca a las y los consumidores en una posición de subordinación respecto de los proveedores.

El Estado reconoce la subordinación estructural de los consumidores en las relaciones de consumo, la cual es el presupuesto axiomático que rige la normativa destinada a brindarles protección en sus vínculos con los proveedores. La normativa consumeril vigente se encarga de dar protección a todas las personas cuando ocupan el rol de consumidores, de modo de procurar equilibrar o atemperar las asimetrías existentes en esas relaciones.

Entre sus funciones, el Estado debe formar y capacitar a las y los consumidores para dotarlos de herramientas que les permitan interactuar en mejores condiciones con los proveedores en el mercado de consumo exigiendo el respeto de sus derechos. A través de diferentes programas y proyectos de capacitación se procura educar a las y los consumidores en la comprensión y utilización de la información brindada por los proveedores o divulgada a través de la publicidad comercial, orientarlos en la prevención de riesgos en su salud e integridad

Consumidores e interés público

física, ayudarlos a evaluar distintas alternativas al momento de contratar, y difundir el conocimiento de los derechos y deberes de consumidores y usuarios y las formas más adecuadas para ejercerlos.

La educación para el consumo implica dotar a las personas de los conocimientos necesarios para que cuenten con respuestas adecuadas para sobreponerse a la subordinación estructural que los caracteriza y a las inequidades existentes en el mercado de consumo. Es una política pública que las autoridades deben desarrollar para cumplir con la obligación constitucional de proveer protección a los derechos de las y los consumidores, dotándolos de suficientes herramientas para superar los diversos factores de opresión - psicológica, informativa, económica, etcétera - a los que se encuentran expuestos constantemente y que son propios de la sociedad de consumo actual.

Tal lo dicho, la sociedad de consumo en la que nos desarrollamos y desenvolvemos, se caracteriza, en el ámbito del mercado, por la existencia de relaciones muy asimétricas entre consumidores y proveedores. A los fines de poder minimizar el impacto social y en la vida cotidiana de las personas de dichas asimetrías, el Estado, asumiendo la existencia de múltiples vulnerabilidades que caracteriza a las y los consumidores, les posibilita el acceso a educación para las relaciones de consumo a través de distintos planes y proyectos de capacitación.

Desde esta perspectiva, el presente curso tiene como finalidad acercarles a las y los consumidores, y también a profesionales de diferentes ramas y quehaceres, la posibilidad de comprender e incorporar los conocimientos fundamentales que caracterizan y le dan cuerpo al denominado "Derecho del Consumidor". En particular, la presente capacitación procura que las y los participantes puedan identificar los elementos que conforman las relaciones de consumo, las fuentes legales de protección del consumidor, los derechos fundamentales de las y los consumidores, y los presupuestos de la responsabilidad civil por daños al consumidor, proporcionándoles los conocimientos indispensables para actuar en todas las situaciones alcanzadas por esta disciplina.

Objetivos

Se propone que las y los participantes puedan:

- Identificar diferentes supuestos de relaciones de consumo.
- Reconocer y aplicar las fuentes legales de protección del consumidor.
- Distinguir los derechos fundamentales de las y los consumidores.
- Identificar los presupuestos de la responsabilidad civil por daños al consumidor.
- Exigir el respeto de sus derechos a través de los diferentes vías administrativas y judiciales de reclamación

Modalidad

Este curso se realiza de forma virtual, a través de la plataforma de capacitación de la Secretaría de Industria y Desarrollo Productivo.

Consumidores e interés público

Para acceder a la misma, es necesario completar el formulario de inscripción y esperar la confirmación por mail con los datos del usuario para acceder al campus virtual.

El curso consta de cinco módulos, con una autoevaluación por módulo.

A su vez, se ofrece un espacio de foro de debate y un foro para consultas e intercambios en cada módulo.

Destinatarios

Ciudadanos interesados en la temática, no siendo requisito la formación específica o poseer conocimientos previos en la materia.

Programa

MÓDULO 1

Ámbito de aplicación del Derecho del Consumidor.

- **Sujetos de la relación de consumo:** El consumidor directo, el consumidor conexo o equiparado y el consumidor expuesto.
- **El proveedor.** Sujetos que integran la cadena de comercialización; requisito de actuación profesional; exclusión de los profesionales liberales.
- **Relación de consumo.** Relación de consumo y contrato de consumo; principio de integración normativa y principio de preeminencia.
- **Principios fundamentales del derecho del consumidor.** Principio de protección al consumidor; ley más favorable al consumidor; orden público del derecho del consumidor.

MÓDULO 2

Fuentes legales de protección del consumidor.

- **La protección constitucional del consumidor.** Análisis del artículo 42 y 43 de la constitución nacional.
- **Las directrices de Naciones Unidas** para la protección del consumidor.
- **La ley 24.240** de Defensa del Consumidor y el “Estatuto del consumidor”.
- La protección del consumidor en el código civil y comercial de la nación.

Consumidores e interés público

MÓDULO 3

Derechos fundamentales de los consumidores.

- **El derecho a la información.** Concepto, consagración normativa, características de la información, soporte de la información.
- **El derecho a recibir trato digno y equitativo.** Concepto, consagración normativa, fundamentos, diferencias entre trato digno y equitativo.
- **El derecho a la salud y a la seguridad.** Concepto, recepción normativa, contenido del derecho, factor de atribución de responsabilidad.
- **El derecho a la protección de los intereses económicos.** Concepto, alcances, consagración normativa, implicancias.

MÓDULO 4

Régimen de responsabilidad civil por daños al consumidor.

- **Régimen de garantías de productos y servicios.** Garantía convencional y legal. Responsabilidad solidaria por el otorgamiento y cumplimiento de la garantía legal. Reparación de productos defectuosos.
- **Deber de seguridad.** La obligación de seguridad en la ley 24.240 de Defensa del Consumidor.
- **Daños punitivos.** Concepto y naturaleza jurídica.
- **Régimen de responsabilidad por daños derivados de productos y servicios.** Análisis artículo 40 ley 24.240. Responsabilidad solidaria.

MÓDULO 5

Vías de reclamación.

- **Ventanilla única federal.** Explicación del canal para ingresar un reclamo por denuncias de consumidores de todo el país.
- **Servicio de conciliación previa en las relaciones de consumo (COPREC).** Reclamos ante Coprec. Limitación por monto. Competencia. Gratuidad a favor del consumidor. Asistencia letrada no obligatoria. Breve explicación del procedimiento.
- **Sistema Nacional de arbitraje de consumo (SNAC).** Características del procedimiento. voluntariedad. Gratuidad. Neutralidad y equilibrio de las partes. Carácter vinculante y ejecutivo.
- **Procesos judiciales de Defensa del Consumidor.** Trámite del proceso judicial. Beneficio de justicia gratuita. Legitimación. Prescripción de las acciones. Trámite de los procesos colectivos. Derechos o intereses de incidencia colectiva. Legitimación. sentencia. Efectos y límites de la cosa juzgada.

Consumidores e interés público

Bibliografía

- ARIAS CAU, E. “La responsabilidad por daños en el derecho del consumidor. el daño directo.” Disponible en: (<http://www.saij.gob.ar/esteban-javier-arias-cau-responsabilidad-danos-derecho-consumidor-dano-directo-dacf190198/123456789-0abc-defg8910-91fcanirtcod?&o=118&f=Total%7CFecha%7CEstado%20de%20Vigencia%5B5%2C1%5D%7CTema/Derecho%20civil%5B3%2C1%5D%7COrganismo%5B5%2C1%5D%7CAutor%5B5%2C1%5D%7CJuridicci%F3n%5B5%2C1%5D%7CTribunal%5B5%2C1%5D%7CPublicaci%F3n%5B5%2C1%5D%7CColecci%F3n%20tem%Etica%5B5%2C1%5D%7CTipo%20de%20Documento/Doctrina&t=3980>).
- “El deber de información del proveedor.” Disponible en: (<http://www.protectora.org.ar/atte-al-cliente-trato-digno/el-%E2%80%9Cdeber-de-informacion-del-proveedor%E2%80%9D/7011/>).
- HERNÁNDEZ, C; FRUSTAGLI, S. “Las exigencias de seguridad en las relaciones de consumo.” Disponible en: (http://www.saij.gob.ar/doctrina/dasf060081-hernandez-las_exigencias_seguridad_en).
- JUSTICIA COLECTIVA. “Trato digno y trato equitativo.” Disponible en: (http://justiciacolectiva.org.ar/trato-equitativo-y-trato-digno/?gclid=CjwKCAjwhJukBhBP EiwAnilcNdh7M3MvEDzROI3pZK1yWpbSbyGdmAtQP3-NS5etMrhJdyIXLmoRExoCj8QQAvD_BwE).
- JUSTICIA COLECTIVA. “La confianza del consumidor como factor de atribución de responsabilidad del proveedor aparente.” Disponible en: (<http://justiciacolectiva.org.ar/la-confianza-del-consumidor-como-factor-de-atribucion-de-responsabilidad-del-proveedor-aparente/>).
- JUSTICIA COLECTIVA. “Una sentencia de daño punitivo en una ejecución (de consumo)”. Disponible en: (<http://justiciacolectiva.org.ar/una-sentencia-dano-punitivo-una-ejecucion-consumo/>).
- JUSTICIA COLECTIVA. “Procesos colectivos”. Disponible en: (<http://justiciacolectiva.org.ar/procesos-colectivos/>).
- JUSTICIA COLECTIVA. “Justicia del consumidor. Ley 26.993”. Disponible en: (<http://justiciacolectiva.org.ar/wp-content/uploads/2018/04/Ley-clara-Min-Jus-Fuero-de-protecci%C3%B3n-del-consumidor-Ley-26993.pdf>).
- PEREZ HAZAÑA, A. “El orden público en el derecho del consumidor, y los límites a las renunciaciones y transacciones.” Disponible en: (<http://justiciacolectiva.org.ar/orden-publico-derecho-del-consumidor-los-limites-las-renunciaciones-transacciones/>).
- ROSSI, J. La “sociedad de consumo individual”, la “sociedad de consumo masificado” y la “sociedad de prosumo”, en Revista Cuadernos de Cijuso, N° 8, Agosto 2016. Disponible en: (http://www.cijuso.org.ar/resources/libros/090519123932_rcc8.pdf).

Consumidores e interés público

- RUSCONI, D (Dir): Manual de derecho del consumidor. 2da edición actualizada. Abeledo Perrot. 2015.
- RUSCONI, D. “La protección de consumidores y usuarios como función esencial del estado argentino.” Disponible en: (<http://justiciacolectiva.org.ar/la-proteccion-de-consumidores-y-usuarios-como-funcion-esencial-del-estado-argentino/>).
- TAMBUSI, C. “Los derechos de usuarios y consumidores y el derecho a la salud.” 2014. Disponible en: (<http://www.saij.gob.ar/carlos-eduardo-tambussi-derechos-usuarios-consumidores-derecho-salud-dacf150060-2014-12/123456789-0abc-defg0600-51fcanirtcod>).
- TAMBUSI, C. “La relación de consumo en el derecho argentino.” Disponible en: (<https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/2255/2337>).