

Consumismo, un atributo de la sociedad.

por DANIELA MURAS, GASTÓN M.M. ARGERI

11 de 2014

www.infojus.gov.ar

Id Infojus: DACF140514

INTRODUCCIÓN.

Entre la multiplicidad de aspectos que comprenden la vida cotidiana de los ciudadanos, se destacan sus derechos como consumidores. Sin dejar de ser una actividad natural e inherente al hombre, el acto de consumo ha mutado en sus formas a lo largo del tiempo sin perder su fin último: satisfacer una necesidad. La noción de necesidad también se ha ido transformando, a la par de la de consumo. El consumidor es destinatario final de bienes y servicios, ya que los adquiere con el propósito de no volver a introducirlos nuevamente en el mercado. Así, se establece como el último eslabón de la cadena de producción-distribución- comercialización.

Relatos históricos, informes etnográficos y la misma cotidianeidad nos indican que el consumo constituye una parte fundamental del estilo de vida contemporáneo. Hoy en día, consumir es una actividad que ha penetrado de manera radical en el ciudadano, hasta el punto que a veces la realiza inconscientemente. Así, el consumo ha adquirido nuevas dimensiones, desde satisfacer una necesidad concreta hasta cumplir un deseo (4).

El derecho del consumidor nace del reconocimiento de la necesidad de restablecer el marco de equilibrio en una relación de consumo estructuralmente desfavorable al consumidor y favorable al productor (5).

El [artículo 42](#) de la Constitución Nacional (6) constituye un verdadero estatuto de derechos y obligaciones que se complementa con la [Ley N° 24.240](#) de Defensa del Consumidor, sus modificatorias y demás normativas provinciales dando solución a la problemática que plantea el consumo actual.

En la actualidad, estamos siendo testigos de un nuevo cambio en la legislación nacional ya que, con el objetivo de profundizar la protección de los consumidores y usuarios, el Poder Ejecutivo ha elevado al Congreso, el 4 de agosto de 2014, tres proyectos de ley que darán paso, de ser aprobados, a una nueva regulación en las relaciones de producción y consumo.

A lo largo de este artículo nos proponemos repasar brevemente la historia de las relaciones de consumo y la evolución de la defensa del consumidor, analizando la magnitud que ha tomado este nuevo actor social y la protección que buscan brindarle los mencionados proyectos de ley.

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA FIGURA DEL CONSUMIDOR. DE UNA SOCIEDAD DE PRODUCTORES A UNA DE CONSUMIDORES.

A partir de un análisis histórico de la noción de consumo pueden destacarse distintos momentos. En el modelo de mercado altamente competitivo del siglo XIX, en el que se desarrolló el derecho contractual moderno, no se consideraba que el hombre común y el consumidor estuvieran en desventaja respecto del productor sino que sus intereses quedaban completamente protegidos por la naturaleza misma del sistema, como así también por leyes antimonopolio y otras que exigían estándares de calidad que paulatinamente surgieron para beneficiar al consumidor (7).

El gran impacto de la Primera y Segunda Guerra Mundial y la depresión económica de la década del treinta provocó la decadencia de la actividad de consumo. En este contexto, los consumidores se contentaban con comprar cuanto les ofrecían las empresas.

Posteriormente, la combinación de un incipiente poder adquisitivo de la población, una demanda insaciable de bienes y servicios y un mercado cada vez más complejo y diversificado donde los oferentes sólo pensaban en maximizar sus beneficios a cualquier costo, fueron el punto explosivo que dio origen a abusos nunca antes vistos (8).

En definitiva, la realidad social y económica empezaba a cambiar. La circulación masiva de bienes y servicios hicieron del consumo una actividad cotidiana que exigía rapidez, en la cual la oferta era lanzada simultáneamente a un número indeterminado de posibles consumidores.

Si bien siempre existió el mercado y, consecuentemente, los consumidores, la necesidad de brindarles protección especial se tornó imperativa en el ámbito de una sociedad de consumo y un mercado complejo. Combinación que sólo se dio en el mundo una vez que empezaron a advertirse los frutos de la etapa de reconstrucción de posguerra (9).

La nuestra es una "comunidad de consumidores" en el mismo sentido en que la sociedad de nuestros abuelos merecía el nombre de "sociedad de productores" (10). Aunque la humanidad venga produciendo desde la lejana prehistoria y vaya a hacerlo siempre, la razón para llamar "comunidad de productores" a la primera forma de la sociedad moderna se basa en el hecho de que sus miembros se dedicaron principalmente a la producción; el modo como la sociedad formaba a sus integrantes estaba determinado por la necesidad de desempeñar el papel de productores y la norma impuesta a sus miembros era la de adquirir la capacidad y la voluntad de producir (11). La sociedad humana, en su etapa presente de modernidad tardía, impone a sus miembros la obligación de ser consumidores.(12) La forma en que esta sociedad moldea a sus integrantes está regida, ante todo y en primer lugar, por la necesidad de desempeñar ese papel (13).

La diferencia reside en el énfasis que se ponga en cada sociedad; ese cambio de énfasis marca una enorme diferencia casi en todos los aspectos de esa sociedad, en su cultura y en el destino individual de cada uno de sus miembros. Las diferencias son tan profundas y universales que justifican plenamente el referirse a la sociedad actual como una comunidad totalmente diferente de la anterior: una sociedad de consumo (14).

Por eso, cuando decimos que nuestra sociedad es una sociedad de consumo, debemos considerar algo más que el hecho trivial, común y poco diferenciador de que todos consumimos (15).

El paso de aquella sociedad de productores a la actual sociedad de consumo significó múltiples y profundos cambios, siendo el principal, el modo cómo se prepara y educa a la gente para satisfacer las condiciones impuestas por su identidad social (16).

EL MONOPOLIO, PRINCIPAL FACTOR DE UNA RELACIÓN DESIGUAL DE CONSUMO.

La concentración económica es una de las expresiones más acabadas de los desequilibrios y distorsiones en el mercado, que se manifiestan en la presencia y actuación de organizaciones monopólicas y oligopólicas.

La gran empresa controla por sí sus precios y sus productos debido a que dispone del poder que tiene el vendedor único o un grupo reducido de vendedores o porque cuenta a su favor con las características de sus productos o servicios, dado que ésta es una defensa que la protege de la potencial competencia que se le puede disputar en el mercado (17).

En consecuencia, las llaves maestras del mercado se encuentran en poder de las grandes empresas, habitualmente denominadas líderes, generando como su contracara la creciente indefensión del consumidor. En otros términos, la presencia siempre agresiva de las corporaciones domina sin sutilezas al mercado, controlando férreamente la oferta, imponiendo los precios y sojuzgándonos a nosotros -consumidores y usuarios- con una estructura funcional monopólica o de formas semejantes (18).

Cuando la gran empresa se ha vuelto monopólica u oligopólica y genera condiciones de inseguridad y desprotección al ciudadano común, los consumidores necesitan que el Estado intervenga en su nombre. Podríamos decir que el derecho

comercial, ámbito donde se dan las relaciones de consumo, se desarrolla de cara al proveedor y de espaldas al consumidor (19).

Está en juego, ante todo, el derecho de acceso mismo al consumo y por ello es preciso remover los obstáculos que impiden la obtención de bienes y servicios indispensables para el desenvolvimiento de una vida digna.

El derecho del consumidor significa un reaseguro de la libre competencia en el mercado, al que le da transparencia y posibilita el ejercicio de la libertad económica. Esta libertad es ejercida en función de una finalidad: la libre elección de los productos por parte del consumidor (20).

La participación implica que los ciudadanos intervengan estrechamente en los procesos económicos, sociales y culturales que los afectan. Lo importante es que se disponga de un acceso constante a la adopción de decisiones y al poder concentrado por las empresas líderes. La participación es, en este sentido, un elemento esencial del desarrollo humano.

Como sostuvimos antes con relación a los derechos del consumidor, la libre competencia beneficia también a los buenos empresarios, posibilitando que en el mercado exista mayor competitividad y libertad para todos los que actúan en él. El consumidor no puede ser tratado en forma arbitraria, sino que debe serlo de manera equitativa, con dignidad y ecuanimidad en la relación de consumo (21).

En este sentido, creemos que los proyectos de ley presentados por el Poder Ejecutivo buscan afirmar los principios de libre competencia, de celeridad y economía procesal, protegiendo de esta manera a los consumidores y usuarios de la actividad monopólica.

LA DESIGUALDAD EN LA RELACIÓN DE CONSUMO: LA VULNERABILIDAD COMO PRESUPUESTO DE LA PROTECCIÓN.

En la médula del concepto de consumidor está la idea de debilidad de una de las partes: debilidad por falta de conocimientos técnicos, de información veraz o de opciones, la circulación de productos defectuosos y la difusión de mensajes engañosos o erróneos y la desigualdad por la imposibilidad de negociar.(22) A estas cuestiones se le suma la problemática del difícil acceso a la justicia para disipar eventuales conflictos. Las personas con mayor poder adquisitivo tienen mayores defensas y les resulta más fácil acceder a la misma. Por ello, defender los derechos del consumidor implica una real defensa de los más débiles y favorece la existencia de una sociedad de iguales(23).

Los consumidores no poseen conocimientos específicos referidos al bien o servicio y, por ello, pueden ser particularmente explotados. En efecto, los consumidores realizan un acto de confianza máxima (24) al firmar contratos con cláusulas sorpresivas, abusivas, contrayendo obligaciones engañosas por lo que la propaganda sugiere, asumiendo obligaciones determinables conforme a complejos cálculos económicos completamente desconocidos y padeciendo una falta de experiencia que los debilita y que es aprovechada por otros (25). El prototipo de consumidor es la persona que individualmente no está en condiciones de hacer valer sus justas exigencias sobre los productos y servicios que adquiere y que carece de los medios necesarios para enfrentarse con las empresas con las que contrata (26).

La intervención del Estado se justifica desde que se produce un aprovechamiento, un abuso o un exceso entre los celebrantes del acto de consumo, pues un contrato desequilibrado e injusto origina perjuicios para la sociedad y el mercado (27). Es tal la desproporción entre los medios de los que dispone el consumidor normal y aquellos que poseen las empresas, que no tienen ninguna posibilidad efectiva de hacer valer sus derechos y defender sus legítimos intereses (28).

El proyecto de ley que plantea un nuevo sistema de resolución de conflictos en las relaciones de consumo (29), establece la creación del COPREC (30), instancia que tendrá una intervención previa y obligatoria al reclamo ante la Auditoría en las Relaciones de Consumo o, en su caso, a la demanda ante la Justicia Federal y Nacional en las Relaciones de Consumo, de conformidad a lo que se establece en dicho proyecto.

El procedimiento ante el COPREC será gratuito para el consumidor o usuario, pudiendo contar con la asistencia de representantes legales de una asociación de consumidores y usuarios en los términos del [artículo 56](#) de la Ley N° 24.240

y sus modificatorias, del Ministerio Público de la Defensa o de otros organismos estatales de defensa del consumidor o de servicios de patrocinio jurídico gratuitos públicos o privados.

Asimismo, la Secretaría de Comercio dispondrá de un servicio de patrocinio jurídico gratuito destinado a asistir a los consumidores o usuarios que lo soliciten y cumplan con los requisitos que se establezcan reglamentariamente.

Este proyecto de ley, prevé distintas disposiciones tendientes a equilibrar la relación desigual que media entre el consumidor y el proveedor. Se destacan, principalmente, las destinadas a acelerar el proceso de manera de brindar una solución ágil y efectiva al consumidor. Entre ellas, pueden mencionarse la creación de una instancia ágil de conciliación previa (31), la reducción de los plazos procesales ordinarios (32) y de la duración total del proceso ante la Justicia Federal y Nacional de las Relaciones de Consumo. También aportan al desarrollo expedito del proceso las notificaciones vía correo electrónico (33), la posibilidad de un acuerdo entre partes (34), la inadmisibilidad de ciertos medios de producción de prueba (35) que irrogan tiempos excesivos y el pronunciamiento de la sentencia definitiva en el mismo acto de audiencia.

Por otra parte, el proyecto otorga ciertas ventajas a favor del consumidor con el objeto de compensar su posición de debilidad, tales como: la ausencia de consecuencias en caso de que no se presente a la conciliación, pudiendo iniciar un nuevo trámite por la misma causa; en caso de incomparecencia injustificada del proveedor (36), se destina al consumidor o usuario la tercera parte de la multa percibida; la inapelabilidad de la sentencia favorable que ordene el pago de sumas de dinero hasta un monto equivalente a cinco Salarios Mínimos, Vitales y Móviles (37); y el principio de gratuidad que rige el proceso (38). Todas estas disposiciones se articulan sobre los principios procesales expresamente indicados en el artículo 52 del mencionado proyecto: celeridad, intermediación, economía procesal, oralidad, gratuidad y protección para el consumidor o usuario, de conformidad con lo establecido por el artículo 42 de la Constitución Nacional y por la Ley N° 24.240 y sus modificatorias.

LA IMPORTANCIA DE LA FIGURA DEL CONSUMIDOR HOY: UN NUEVO ACTOR SOCIAL.

En un contexto globalizado, pautado por los avances tecnológicos, el capitalismo y la apertura de nuevos horizontes comerciales disponibles a través de internet, emergen múltiples vínculos comerciales y, con ellos, nuevas formas de consumo y consumidores. Éstas modifican los modos tradicionales, proponiendo nuevas reglas y pautas que, de no ser reguladas, ponen en riesgo los derechos del consumidor. La publicidad y el marketing se suman, creando no sólo nuevas necesidades sino los medios para satisfacerlas. Así, el individuo sirve a este nuevo sistema consumiendo.

El pasaje de una sociedad de productores a una de consumidores resulta del proceso de emancipación gradual de los individuos de sus condiciones originales de no opción, de los escenarios guionados y las rutinas obligatorias, de los vínculos preordenados, prescritos y no negociables. En resumen, ese devenir es presentado como un salto más, quizás el definitivo, de un mundo de restricciones y falta de libertad a uno de autonomía y dominio de sí mismo. La mayoría de las veces se afirma que ese pasaje representa el triunfo final del derecho a la autoafirmación (39). La problemática jurídica de la protección del consumidor se centra en la noción de la libertad contractual y, en este ámbito, el Estado interviene no con el objeto de resguardar un interés público sino privado.

Hoy, la capacidad como consumidor es la que define principalmente el status de ciudadano; esta actividad y no la del productor es la que proporciona el vínculo necesario entre los individuos y la sociedad en su conjunto.(40) Por eso, en este nuevo escenario, es prioritario reenfocar la interacción entre derechos y obligaciones. En la sociedad actual, entonces, el consumidor se consagra como un nuevo actor social en sí mismo: no se constituye en el acto de consumir sino que nace como consumidor. Los miembros de la sociedad son consumidores de jure.(41) La idea de identificarlos como un grupo diferenciado y brindarles protección especial adquiere total importancia.(42) Éste es el punto de partida de la cadena de consumo y, por ello, devino urgente que el Estado actúe protegiendo sus derechos. El derecho del consumidor surge como una suerte de "estatuto" personal del mismo, planteando que el objeto y razón de ser de esta disciplina jurídica es su protección. En este sentido, el rol a ser desempeñado por el Estado resulta esencial para lograr tal finalidad.

EL ROL DEL ESTADO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

La sociedad de consumo es también la sociedad de aprendizaje del consumo, de adiestramiento social de consumo, es decir, un modo nuevo y específico de socialización, relacionado con la aparición de nuevas fuerzas productivas. Es en

esta coyuntura donde resulta menester la contención estatal (43).

Las directrices para la protección del consumidor constituyen un conjunto internacionalmente reconocido (44) de objetivos básicos, preparados especialmente para ser utilizados por los gobiernos de los países en desarrollo y los de reciente independencia para la estructuración y fortalecimiento de sus políticas y leyes de protección del consumidor. Centran su atención en los intereses y necesidades de los consumidores, reconociendo que éstos afrontan a menudo, con relación a los empresarios, desequilibrios en cuanto a capacidad económica, nivel de educación y poder de negociación.(45) Debemos decir que el derecho del consumidor busca elevar al consumidor, para encontrar la necesaria nivelación en la relación, a fin de que ambas partes se encuentren realmente en igualdad de condiciones (46).

El derecho del consumidor viene a resolver la situación de desventaja en la que se encuentra el ciudadano y cuenta con herramientas eficaces y poderosas que permiten un encuadre legal acorde a esta nueva realidad. El legislador procuró que así sea, la doctrina se encargó de llevarlo por ese camino y la jurisprudencia fue afirmando esos pasos. De este modo, se regula esta actividad que es uno de los motores fundamentales de nuestro sistema económico y que fue, hasta hoy, paradójicamente, postergada durante décadas.

La enorme importancia que implica tener una vía de acceso a la Justicia está dada porque ningún sistema de protección del consumidor es efectivo si no se establece uno de compensación de su derecho que funcione eficazmente. Visto desde la perspectiva del consumidor, los esquemas de compensación son importantes por tres razones: en primer lugar, porque aseguran la justicia individual, que hace a la reparación del daño o a la efectiva satisfacción de sus necesidades, asegurando así que los consumidores hagan valer en la práctica sus derechos. En segundo término, son importantes porque movilizan al consumidor individual, incorporando en el ciudadano una noción que muchos no tienen, porque no conocen sus derechos en el mercado. Esta concientización hace que los consumidores comprendan que tienen un rol activo en la prosecución de los casos en que se han violado sus derechos en la relación de consumo. Por último, son importantes porque un sistema de compensación efectivo, es decir, rápido, justo, económico y accesible funciona como una forma de corregir los defectos del mercado, ya que tanto las organizaciones de consumidores como las autoridades pueden usar las quejas de los consumidores como un medio para obtener información sobre el comportamiento del mercado (47).

El derecho del consumidor, por su propia naturaleza y mandato constitucional, requiere mecanismos y procedimientos que cubran las situaciones que se producen y que a veces no encuentran solución en los sistemas tradicionales. Éstos, a su vez, tienen que cumplir con el requisito de eficacia, que implica la posibilidad de obtener una respuesta del sistema a sus reclamos en tiempo, modo y condiciones de acceso que no desnaturalicen la protección de los derechos.(48) De esta manera, el Estado debe asumir un rol de contralor que permita que las nuevas normas de competencia, además de consolidar una economía eficiente, no atenten contra el acceso a la satisfacción de necesidades de los argentinos. Por ello, los derechos del consumidor pertenecen al ámbito interdisciplinario, no solamente en el interior del discurso jurídico en el que cooperan el derecho civil, el comercial, el procesal, etcétera, sino con respecto a otras ciencias sociales, como la psicología individual y social, la sociología y otras que se observan claramente con respecto a la economía (49).

UN NUEVO AVANCE EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR. LA CREACIÓN DE SU PROPIO FUERO.

El tipo de conflictos que pueden llegar a suscitarse y su especial relación con la satisfacción de elementales necesidades humanas hacen imprescindible la existencia de un sistema rápido, eficaz, económico y garantista para la instrumentación procesal de la defensa de estos derechos (50).

Los mencionados proyectos buscan establecer un nuevo sistema para la prevención y solución de conflictos; esto es, mecanismos que establezcan nuevos modos para lograr una efectiva satisfacción de las necesidades de los consumidores, diferentes a los establecidos por las vías judiciales ya existentes, generalmente onerosas y lentas, en el que se ven perjudicados sus derechos. Este nuevo sistema prevé la implementación de una instancia de conciliación (COPREC), una etapa administrativa (Auditoría en las Relaciones de Consumo) y la creación de un nuevo fuero especializado en la materia (Justicia Federal y Nacional en las Relaciones de Consumo).

Para garantizar un cumplimiento eficaz de los derechos de los consumidores y usuarios, los juzgados especializados en la materia deben contar con herramientas y mecanismos eficaces de acción. Una justicia competente, comprensiva del desamparo de la comunidad y atenta a la posición dominante de los grandes grupos económicos es vital para comenzar

a delinear un verdadero "Sistema de Defensa del Consumidor". La tendencia mundial hoy en día apunta a consagrar el derecho de los consumidores y usuarios mediante la creación del "Fuero del Consumidor", contando con una base legal, con principios ya consagrados y con el apoyo de una justicia pionera en la temática.

Notas al pie:

- 1) Se agradece la colaboración de Francisca Baur Noblía y Cristian Perkovic.
- 2) Abogado (UNMDP). Especialista en Mediación. Diplomando en Derecho de Salud Mental. Asesor en Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación.
- 3) Abogada (UBA). Ex becaria de la Universidad de Alcalá (UAH). Docente (UBA). Asesora en Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación.
- 4) Bauman, Zygmunt. "Vida de consumo". Fondo de cultura económica, 2008. Pág. 71.
- 5) Convención Nacional Constituyente 31° Reunión- 3° Sesión Ordinaria, 16 de agosto de 1994. Irigoyen. Pág. 4170.- 6) "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." 7) Macpherson, C.B., Ascenso y caída de la justicia económica, del libro Ascenso y caída de la justicia económica y otros ensayos, ed. Manantial, Buenos Aires, 1991 (ed. original en inglés, The Rise and Fall of Economic Justice and Other Essays, Oxford University Press, 1985).
- 9) La defensa de los Derechos del Consumidor desde una perspectiva internacional. Sistema de Universidad Abierta. Facultad de Derecho. UNAM.
- 10) Bauman, Zygmunt. Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Ed. Gedisa, 1999. Pág. 44.
- 11) *Ibíd.*
- 12) *Ibíd.*
- 13) *Ibíd.*
- 14) *Ibíd.*
- 15) *Ibíd.*
- 16) Bauman, Zygmunt. Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Ed. Gedisa, 1999. Pág. 45.
- 17) Convención Nacional Constituyente 31° Reunión- 3° Sesión Ordinaria, 16 de agosto de 1994. Lipszyc. Pág. 4193.
- 18) *Ibíd.* Pág. 4195.

19) Macpherson, C.B., Ascenso y caída de la justicia económica, del libro Ascenso y caída de la justicia económica y otros ensayos, ed. Manantial, Buenos Aires, 1991 (ed. original en inglés, The Rise and Fall of Economic Justice and Other Essays, Oxford University Press, 1985).

20) Convención Nacional Constituyente 31° Reunión - 3° Sesión Ordinaria, 16 de agosto de 1994. Irigoyen. Pág. 4171.

21) *Ibíd.*

22) Convención Nacional Constituyente 31° Reunión - 3° Sesión Ordinaria, 16 de agosto de 1994. Servini García. Pág. 4212.

23) Convención Nacional Constituyente 31° Reunión - 3° Sesión Ordinaria, 16 de agosto de 1994. Olsina. Pág. 4235.

24) Tambussi, Carlos Eduardo. "Los derechos del consumidor como derechos humanos", en Gordillo, Agustín. "Tratados de derecho administrativo y obras selectas" Capítulo VII.

25) Lorenzetti, Ricardo Luis. "Consumidores". Segunda Edición Actualizada. Ed. Rubinzal- Culzoni. Pág. 41.

26) Convención Nacional Constituyente 31° Reunión- 3° Sesión Ordinaria, 16 de agosto de 1994. Lipszyc. Pág. 4212. 27) Mosset Iturraspe. "El orden público y la tutela del consumidor y usuario".

28) Convención Nacional Constituyente 31° Reunión - 3° Sesión Ordinaria, 16 de agosto de 1994. Lipszyc. Pág. 4213.

29) Proyecto de ley remitido por el Poder Ejecutivo al Honorable Congreso de la Nación mediante el Mensaje N° 1250 del 4 de agosto de 2014.

30) Servicio de Conciliación Previa en las Relaciones de Consumo, creado en el ámbito de la Secretaría de Comercio del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas.

31) *Ibíd.* Art. 6. 32) Proyecto de ley remitido por el Poder Ejecutivo al Honorable Congreso de la Nación mediante el Mensaje N° 1250 del 4 de agosto de 2014. Art. 53. Inc. d y e. 33) *Ibíd.* Art. 8. 34) *Ibíd.* Art. 12. 35) *Ibíd.* Art. 53. Inc. c. 36) *Ibíd.* Art. 16.

37) *Ibíd.* Art. 53, inc. k.

38) *Ibíd.* Art. 55. 39) Bauman, Zygmunt. "Vida de consumo". Fondo de cultura económica, 2008.

40) *Ibíd.*

41) *Ibíd.*

42) La defensa de los Derechos del Consumidor desde una perspectiva internacional. Sistema de Universidad Abierta. Facultad de Derecho. UNAM.

43) Baudrillard, Jean. "La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras". Ed. Siglo XXI de España Editores, 2009.

44) "Por otro lado, tenemos que mencionar como muy importante la labor desarrollada por las Naciones Unidas, que en 1985 estableció directrices fundamentales, al sancionar para el mundo una legislación protectora y defensiva de estos derechos, que por su importancia sería conveniente leer en sus puntos principales, (...)".

45) La defensa de los Derechos del Consumidor desde una perspectiva internacional. Sistema de Universidad Abierta. Facultad de Derecho. UNAM.

46) Convención Nacional Constituyente 31° Reunión - 3° Sesión Ordinaria, 16 de agosto de 1994. Irigoyen. Pág. 4170.

47) Convención Nacional Constituyente 31° Reunión - 3° Sesión Ordinaria, 16 de agosto de 1994. Servini García. Pág. 52 y ss.

48) Tambussi, Carlos Eduardo. "Los derechos del consumidor como derechos humanos", en Gordillo, Agustín. "Tratados de derecho administrativo y obras selectas" Capítulo VII.

49) Convención Nacional Constituyente 31° Reunión - 3° Sesión Ordinaria, 16 de agosto de 1994. Mosset Iturraspe. Pág. 4235.

50) Tambussi, Carlos Eduardo. "Los derechos del consumidor como derechos humanos", en Gordillo, Agustín. "Tratados de derecho administrativo y obras selectas" Capítulo VII.

CONTENIDO RELACIONADO

Legislación

[LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR](#)

Ley 24.240. 22/1993. Vigente, de alcance general

[LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Art. 46](#)

Ley 24.240. 22/1993. Vigente, de alcance general

[CONSTITUCION NACIONAL. CONSTITUCION DE LA NACION ARGENTINA. Art. 34](#)

Constitución Nacional. 22/1994. Vigente, de alcance general