



UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA

Santa María de los Buenos Aires

Facultad de Derecho

Maestría en Derecho Civil Patrimonial

Trabajo Final Integrador:

**LA PROBLEMÁTICA DE LA OBSOLESCENCIA
PROGRAMADA EN LOS BIENES DE CONSUMO**

Director: Dr. Sergio Sebastián Barocelli

Alumna: Abog. Carla Fernanda Antonucci

Año 2021

INTRODUCCIÓN. OBJETIVOS	4
I. DERECHO DEL CONSUMIDOR	6
A. La Sociedad De Consumo. Breve Análisis.....	6
B. Surgimiento del Derecho de Consumidores y Usuarios. La crisis del contrato paritario.....	11
C. Derecho del consumidor en el ordenamiento jurídico argentino. Antecedentes. Desarrollo.....	15
D. Derecho del Consumidor en el Código Civil y Comercial de la Nación	18
II. CONSUMO SOSTENIBLE O SUSTENTABLE.	21
A. Desarrollo Sustentable. Problemática.....	21
B. El Derecho De Acceso Al Consumo	27
C. El Derecho de Acceso al Consumo Sustentable	29
1. Normas y Directivas Internacionales	30
2. Normas Nacionales	32
3. Doctrina. Reflexiones.....	34
III. OBSOLESCENCIA PROGRAMADA	36
A. Evolución histórica.	39
B. Concepto. Tipos.	44
C. La obsolescencia programada como práctica comercial ilícita	47
D. La obsolescencia programada y el consumo sustentable	50
IV. OBSOLESCENCIA PROGRAMADA Y DERECHO DEL CONSUMIDOR	52
A. DERECHO A LA INFORMACIÓN	54
1. Marco normativo. Análisis.....	55
2. Deber de informar y consumo sustentable. Obligación de informar la “vida útil” del bien de consumo y la obsolescencia programada.....	57
B. RÉGIMEN DE GARANTÍAS	61

1. Relación con la obsolescencia programada. Problemática.	61
2. Vicios y Defectos de los productos.....	64
3. Garantías Legales. Marco Normativo. Tipos.	65
C. PUBLICIDAD.....	72
1. Concepto. Marco Normativo. Análisis.....	72
2. Problemática entorno a la obsolescencia percibida o psicológica y al consumo sostenible	75
D. DIRECTIVAS INTERNACIONALES Y DERECHO COMPARADO.....	83
E. Proyectos de Ley.....	87
V. CONCLUSIONES.....	91
VI. BIBIOGRAFÍA.....	96

INTRODUCCIÓN. OBJETIVOS

Durante el último siglo, la explotación y extracción de los recursos naturales por parte de la sociedad postmoderna han provocado una degradación medioambiental mundial alarmante. Actualmente crece la preocupación por el cambio climático que implica el sobrecalentamiento global -aumento de la temperatura media de la superficie terrestre- pero conduce, además, a fenómenos meteorológicos extremos, a la elevación del nivel del mar, al retroceso de los glaciares, la pérdida de gran parte de la capa de ozono, la escasez de agua dulce. Además, se produce como consecuencia de la contaminación del agua potable y del aire, el deterioro del suelo, deforestación y desertificación, entre otros acontecimientos.

Esta problemática entorno al medioambiente es promovida por diversos factores. La producción y el consumo masivos son causas directas de ello y, a su vez, estos fenómenos son provocados por una práctica que ha tomado cada vez más fuerza: la obsolescencia programada. Esta estrategia empresarial puede definirse, en líneas generales, como aquella práctica llevada adelante por los proveedores a través de la cual se reduce - intencional y artificialmente, intrínseca o extrínsecamente- el tiempo de “vida útil” de los productos y se genera, en consecuencia, la necesidad de reemplazar los mismos en periodos cortos de tiempo. A ello se suman factores como la constante búsqueda de satisfacción por parte de los consumidores, el acelerado desarrollo de la tecnología, la influencia de los medios de comunicación masiva y el acceso ilimitado a la información, los que generan en el consumidor la necesidad de adquirir más y más bienes de consumo y reemplazarlos en forma vertiginosa.

Esta práctica, en sus diversas variantes, tiene consecuencias negativas tanto para el medioambiente -porque utiliza recursos naturales no renovables y energía para la producción como por la contaminación ambiental que genera la gran cantidad de residuos de equipos electrónicos, tecnológicos, etc.- como para los consumidores. Respecto de estos últimos, los daños se extienden a múltiples aspectos tales como el deterioro del medioambiente en el que se desarrollan, lo cual conlleva perjuicios en su salud, seguridad e integridad física y psíquica, y la vulneración de sus intereses económicos, el acceso al consumo y la dignidad.

Afortunadamente, la preocupación por la protección del medioambiente ha crecido en las últimas décadas dando lugar al concepto del consumo sustentable, que conjuga armónicamente, por un lado, las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la satisfacción de aquellas de generaciones futuras; y, por otro lado, hace hincapié en la necesidad de reducir la utilización de recursos naturales y la contaminación para conservar el medio ambiente y procurar una mejor calidad de vida para todos los seres humanos. De esta forma se articulan los conceptos de producción, acceso al consumo y protección del medioambiente.

Por lo expuesto, en el presente trabajo se buscará conocer en profundidad el fenómeno de la obsolescencia programada o planificada e indagar tanto dentro como fuera de nuestro ordenamiento jurídico argentino, métodos eficaces para combatirla y evitar así sus sendos efectos negativos.

Los objetivos generales del presente trabajo serán los siguientes:

- Describir el fenómeno de la obsolescencia programada, conociendo sus causas y consecuencias, ya que se comprende que es el mejor modo de plantear una defensa;
- Buscar mecanismos eficaces que, dentro de nuestro sistema normativo vigente, sean capaces y eficaces para enfrentar dicha práctica;
- Plantear la posibilidad de adunar otros métodos eficaces para afrontar la problemática, que puedan ser incorporados en nuestro ordenamiento jurídico.

Los objetivos específicos serán:

- Comprender la urgencia que presentan todas las problemáticas relacionadas con el cuidado de nuestro planeta y del medioambiente;
- Explicar los fenómenos de la producción en masa y el consumismo (sociedad de consumo) y sus efectos negativos sobre el medioambiente y, en particular, sobre el ser humano;
- Acercarnos a las definiciones de Derecho del Consumidor, desarrollo sostenible, consumo sustentable y derecho de acceso a un consumo sustentable, conceptos claves para entender toda la problemática planteada;
- Comprender el concepto de obsolescencia programada en toda su extensión: analizar la historia del fenómeno, sus formas y consecuencias;
- Analizar los elementos que nos brinda el ordenamiento jurídico para combatirla y, en caso de corresponder, conocer cuáles serían los instrumentos eficaces para hacerlo que debieran ser incorporados a nuestro ordenamiento;
- En base a lo expuesto en el punto anterior, se buscará entender el rol del derecho/deber de información para conocer cuestiones relevantes en relación a la obsolescencia planificada del producto que se adquiere; también se intentará comprender el papel que juegan las garantías legales en el devenir de las adquisiciones y, finalmente, se buscará entender de qué modo la publicidad conlleva a un tipo específico de obsolescencia programada: la psicológica;
- De esta forma, se plantearán pequeñas modificaciones/ampliaciones de los deberes mencionados que permitan ajustar su alcance y proteger en mayor medida a los consumidores.

Para el logro de esos objetivos y en virtud del carácter monográfico de este Trabajo Final Integrador, se realizará un estudio de enfoque cualitativo, basado en las observaciones, análisis y evaluaciones realizadas por los diversos autores en relación al fenómeno en estudio. Se partirá de un breve análisis del surgimiento y características de la sociedad de consumo, a través del desarrollo de las construcciones teóricas de “sociedad de productores” y “sociedad de consumidores” de Bauman y el tránsito desde la primera hacia la segunda. A modo de marco teórico, se efectuará un racconto del surgimiento del Derecho de Consumidores y Usuarios a partir de la crisis del contrato paritario y, luego, analizaremos sucintamente el origen, desarrollo y actualidad del Derecho del Consumidor en nuestro país y, particularmente, con la sanción del Código Civil y Comercial de la Nación.

En el capítulo II se buscará entender conceptos que resultan esenciales para la temática que se plantea, tales como el desarrollo sustentable, el derecho de acceso al consumo y la síntesis entre ambas nociones: el derecho de acceso a un consumo sustentable.

El punto neurálgico de este trabajo se encuentra en los capítulos III y IV referidos, respectivamente, a la Obsolescencia Programada y, luego, a su relación con el Derecho de los Consumidores. A través del primero se intentará analizar el surgimiento de esta práctica empresarial, su desarrollo a través del tiempo –las diversas formas que ha adoptado en ese devenir-, nos preguntaremos si es posible sindicarla como práctica comercial ilícita; y se analizarán las consecuencias de la misma tanto en el medioambiente como en la salud e integridad psico-física y patrimonial de los consumidores.

Finalmente, se procederá a buscar formas o mecanismos que, en el marco de nuestro derecho civil y comercial y, especialmente, dentro del Derecho del Consumidor, permitan su combate y, ulteriormente, paliar sus efectos negativos. En este sentido, se estudiará el deber de información a cargo del proveedor, la garantía legal por defectos o vicios de los productos, la posibilidad de reparación, la provisión de repuestos, la publicidad, etc.

Asimismo, se hará una breve reseña a los proyectos de Ley a nivel nacional, los modelos del derecho comparado y las propuestas internacionales.

Vale decir que se hará referencia principalmente a productos y no así a servicios, dado que la problemática se centra principalmente en los primeros y no es tan frecuente respecto de los segundos.

I. DERECHO DEL CONSUMIDOR

A. La Sociedad De Consumo. Breve Análisis.

Resulta imposible hablar de los patrones de consumo actuales si no entendemos de qué forma se desarrollaron a través del tiempo. La comprensión de la historia nos permitirá -más adelante- explicar los fenómenos que nos ocupan en el presente trabajo.

Sabido es que el consumo es un rasgo y una ocupación del individuo humano, que debe cubrir sus necesidades básicas de subsistencia a través de alimento, abrigo, transporte, etc. Desde sus orígenes, la manera en que se satisficieron esas necesidades generó las diversas formas de vida que los seres humanos llevamos adelante: desde sus inicios con los pueblos nómades y llegando hoy en día a las grandes metrópolis y megalópolis actuales.

Sin perjuicio de ello, hacia el siglo XVIII el consumidor como concepto no era mencionado y/o estudiado: se trataba de un personaje excéntrico y poco importante¹. Hacia el siglo XIX la cuestión no varió demasiado. Los patrones de intercambio

¹ Bauman, Zygmunt, “Vida de consumo”, México D.F., FCE - Fondo de Cultura Económica, 2007, [en línea <https://elibro.net/es/>, acceso 20/03/2021], p. 61.

iniciaron un proceso de cambio con la primera revolución industrial que tuvo lugar a fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX, cuando se comenzó a transformar en forma cada vez más acelerada la naturaleza en bienes de consumo.

Hacia el siglo XX se desarrollaron movimientos como el taylorismo, el fordismo y las políticas keynesianas, las que junto con los avances tecnológicos de la segunda revolución industrial -la electricidad, el petróleo y el motor de combustión interna- marcaron grandes cambios en el capitalismo.

El taylorismo² propuso un estudio de las condiciones de trabajo con el fin de aumentar la productividad a través del aprovechamiento al máximo de la fuerza de trabajo humana y de la maquinaria. La producción en cadena de Henry Ford, por su parte, desarrolló el concepto de producción en gran escala, e incorporó la noción de consumo y, particularmente, de consumo en masa y estandarización: se producían bienes con precios relativos bajos y, de esta forma, el trabajador podía comprar los mismos bienes que producía³.

La crisis de 1929 y la consecuente “gran depresión” evidenció la necesidad empresarial de una demanda creciente ya que los ingresos de las personas no se habían elevado de forma de aumentar los niveles de consumo. Era menester generalizar y socializar el consumo. La respuesta a esta situación fue el denominado *New Deal* que, de la mano de las políticas keynesianas, implicó un paquete de medidas impulsadas por el Estado y orientadas a reactivar la demanda. El Estado de Bienestar vino a garantizar el crecimiento económico y la expansión capitalista a través del consumo colectivo.

Es interesante mencionar la diferencia esencial que señala Bauman entre la sociedad de productores de fines del siglo XIX y principios del siglo XX, y la sociedad de consumidores que se desarrolló durante este último y que continúa -podemos decir- hasta la actualidad.

La primera fue el ejemplo de la fase “sólida” de la modernidad y estaba orientada principalmente a la obtención de estabilidad y seguridad, de “posesiones sólidas, grandes, pesadas e inamovibles” que “aseguraban un futuro promisorio y una inagotable fuente de confort, poder y estima personales”⁴, de seguridad a largo plazo. Por ello, los bienes adquiridos no eran para consumo inmediato sino pensados para que no se dañen ni se devalúen, que permanezcan intactos. Esta denominada “modernidad sólida” mantenía una ilusión de que el cambio conllevaría a una solución permanente que se caracterizaría justamente por la ausencia de cambios.

En la sociedad de consumidores, por el contrario, la felicidad no se logra a través de la gratificación de los deseos sino del aumento permanente del volumen y la intensidad de los deseos; esto implica, además, la necesidad de reemplazar en forma inmediata los objetos pensados para satisfacer los mismos. El consumo pasa a ser

² Del ingl. Taylorism, y este de F. Taylor, 1856-1915, ingeniero estadounidense l. m. Econ. Método de organización del trabajo que persigue el aumento de la productividad mediante la máxima división de funciones, la especialización del trabajador y el control estricto del tiempo necesario para cada tarea.

³ Carosio, Alba, “El Género Del Consumo En La Sociedad De Consumo”, Revista La Ventana, Universidad de Guadalajara, Num. 27/2008, p. 133

⁴ Bauman, Zygmunt, ob. cit., p. 36

central en la vida de las personas, el objetivo de su existencia, y genera el fenómeno del consumismo. En esta etapa, el deseo de estabilidad es “una falla potencialmente fatal para el propio sistema, causa de disrupción y mal funcionamiento”⁵, se busca la velocidad y exceso en las adquisiciones como así también el rápido deshecho de las mismas, en un ciclo sin fin. Esta “modernidad líquida” busca la satisfacción inmediata de deseos y la generación de nuevos deseos y nuevos productos, siempre diferentes. El deseo -dice Bauman- es un consumidor ideal porque no busca satisfacción, sino nuevos deseos. “La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetivos de vida y al que parecen estar atados en un futuro cercano.”⁶

De esta forma, el consumo adquirió dos fundamentos muy diversos entre sí: en un primer momento, significaba la satisfacción de las necesidades básicas individuales para la subsistencia (comida, vestimenta, abrigo, etc.) y, posteriormente, significó aquello que la psiquis humana necesita para ser feliz, para estar satisfecha, un placer de representación relacionado con la imaginación y que se encuentra íntimamente ligado a la coacción cultural y el imaginario social impuesto por la sociedad de consumo⁷.

Aquí entra en escena el concepto de “consumismo”. Bauman lo caracteriza como un acuerdo social resultante de la conversión de los deseos y anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, que “...desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales... A diferencia del consumo, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, el consumismo es un atributo de la sociedad.”⁸.

Los sujetos necesitan sentirse parte de la sociedad y para ello es esencial consumir. En este sentido, la psiquis del individuo funciona de la siguiente manera: consume para “ser parte” y continúa consumiendo para no ser excluido. El sujeto quiere “ser el primero”, “mantenerse a la delantera” de lo nuevo, de las tendencias, de las modas; compite con el fin de sentir aprobación, inclusión, pertenencia para con la sociedad en la que vive. Sin embargo, como se dijo, esta aprobación no perdura en el tiempo y, prontamente, se ve bombardeada por la necesidad impuesta de adquirir otros productos para ser feliz. El sujeto es consciente de que necesita mantenerse al frente y generar una respuesta temprana -cuando no inmediata- a los cambios: la lentitud conlleva a la muerte social, el pasado es rápidamente desvalorizado y, en consecuencia, se desecha.

La aceptación social y la renovación constante se suman a la idea de una “falsa libertad” al momento de elegir los productos: se muestra una alta variedad de mercancías pero el sujeto debe elegir, allí radica la coerción de la libertad: el sujeto no

⁵ Ídem, p. 38

⁶ *Ibid.*

⁷ Corzo Rincón, Kabir Javier y Lezama Barreto, Luis Carlos, “Indagación General Sobre El Consumo Y Sus Efectos En La Sociedad”, Revista Temas, Universidad Santo Tomas, Bucaramanga, 2012, p. 187

⁸ Bauman, Zygmunt, *ob. cit.*, p. 35

puede evitar la adquisición ya que esto implicaría convertirse en inadecuado, en excluido.

“El síndrome consumista ha degradado la duración y jerarquizado la transitoriedad y ha elevado lo novedoso por encima de lo perdurable. Ha reducido abruptamente el lapso que separara no solo las ganas de su satisfacción... sino también el lapso entre el momento del nacimiento de un deseo y el momento de desaparición, así como entre la conciencia de la utilidad y el beneficio de las posesiones y la sensación de que son inservibles y dignas de rechazo”⁹.

Incluso quienes integran la sociedad de consumidores están obligados a seguir los mismísimos patrones de comportamiento que los objetos de su consumo, es decir, las personas deben tener “valor de mercado”, ser elegibles; es por ello que buscan lucir jóvenes, bien vestidos, realizar determinada cantidad de cursos y estudios que permitan entrar en una buena carrera y obtener un buen trabajo, etc. Y es justamente en el mercado donde encuentran los bienes de consumo necesarios para “cotizar” en el mismo. En suma, para competir con sus pares, ingresar y mantenerse en la sociedad de consumidores. “El consumo es el mecanismo fundamental de transformación del consumidor en producto...”¹⁰.

Tres han sido los elementos esenciales que permitieron el desarrollo del consumismo: la obsolescencia programada -que busca limitar en forma intencional y artificial la “vida útil” de los productos que se fabrican-; el marketing -como conjunto de estrategias empleadas para influir en el nivel, la oportunidad y el carácter de la demanda-; y, finalmente, el crédito o financiamiento al consumo -que surge ante la necesidad de consumir por parte de personas que no tienen la capacidad económica para afrontar esos gastos-.

Respecto a la obsolescencia planificada, si bien desarrollaremos el concepto ampliamente en el capítulo correspondiente, vale decir aquí que los bienes que se fabricaban a principios del S. XX gozaban de un ciclo de vida relativamente largo, lo cual no contribuía al consumo, por lo que las empresas comenzaron a implementar métodos de obsolescencia a través de la modificación de características intrínsecas del producto y de la forma de hacer publicidad. De esta manera, los productos se volvieron inadecuados para su uso al poco tiempo de ser adquiridos, ya sea por desperfectos, imposibilidad de reparación o publicidades que generaron la “necesidad” de tener un producto mejor, más actualizado, en su última versión, etc.

Gracias al desarrollo del *marketing*, la publicidad dejó de pensarse para informar sobre las características del producto para centrarse en los denominados “placeres de representación”, generando un diálogo con el individuo a fin de conocer sus deseos, anhelos, expectativas, deseos de pertenencia, conocer qué motiva sus compras y poder poner esos valores y aspiraciones en el producto a vender. De esta forma, se utilizan técnicas de persuasión y seducción que se refieren a elementos sociológicos, psicosociales, cognitivos y culturales -centradas en lo inmaterial- que influyen en las personas y determinan sus elecciones: se genera la necesidad en las personas. “La publicidad no vende autos, champú, licuadoras, hornos, casas, cervezas, gaseosas, etc.;

⁹ Ídem, p. 93

¹⁰ Ídem, p. 70

lo que vende es estatus, prestigio, estilos de vida... promete felicidad, eterna juventud, aventuras, conquistas.”¹¹ Se denomina "publicidad emocional" a aquella que se diseña para producir sentimientos y respuestas afectivas de los consumidores como finalidad principal.

Finalmente, el fenómeno del crédito y de la compra a plazos fue esencial a la hora de crear demanda. La adquisición de productos no necesarios cuya “necesidad” es implantada por la publicidad se facilita a través del otorgamiento de créditos y préstamos cada vez más usureros. La necesidad de consumir lleva a gastar más dinero del que se posee y es allí cuando el crédito se vuelve fundamental para no caer en la que Bauman denomina la “infraclase”. Sin embargo, esto generó el endeudamiento generalizado de la población con más bajos recursos.

Resulta importante analizar, en esta instancia, el concepto de “infraclase” desarrollado por el mentado autor, ya que nos servirá para entender luego el concepto de acceso al consumo.

En el marco de la sociedad de consumidores hay una categoría de personas que no tienen capacidad adquisitiva, no pueden consumir, sus recursos no están a la altura de sus deseos y “han fallado en la toma de decisiones”, por lo tanto no pueden ceder a la seducción del mercado. En el paradigma consumista opera la premisa “dime cuanto consumes y te diré que tan feliz eres”¹², la felicidad se busca a través de lo material una y otra vez y el sujeto no consumidor no cumple con su obligación social central que es consumir aquellos productos y servicios que ofrece el mercado, no elige, no decide. Dentro de esta categoría se encuentra una gran variedad de sujetos: desempleados, inmigrantes ilegales, pobres e indigentes, etc.

Esta “infraclase” no posee relación alguna con las demás clases pues está completamente fuera de sus límites, pero “se alimenta de los fluidos vitales de todas las otras clases”¹³. No hay esfuerzo que pueda permitir el ascenso. Son –en esta construcción teórica- consumidores fallidos o fracasados, parásitos, molestias, individuos inútiles, descartables. En esta sociedad, que evalúa a personas y cosas de acuerdo a su valor de cambio, los integrantes de la infraclase no poseen valor en el mercado, no son susceptibles de comercializarse, y “su incapacidad de alcanzar el estatus de producto deriva de su incapacidad para abocarse de lleno a la tarea de consumir”¹⁴.

Los integrantes de esta infraclase, víctimas de la desigualdad y consecuencia lógica de la sociedad de consumo, tienen escasas -por no decir nulas- posibilidades de reinsertarse en la sociedad. Por ello son excluidos: la sociedad busca conservar sus valores y el orden establecido, se cierra sobre sí misma cual fortaleza para sobrevivir y rechaza a sus enemigos e incluso los criminaliza: resultan ser los demonios internos a los que es menester combatir, se los asocia con la maldad, con la perversión.

¹¹ Carosio, Alba, ob. cit., p. 149

¹² Corzo Rincón, Kabir Javier y Lezama Barreto, Luis Carlos, ob. cit., p. 188

¹³ Bauman, Zygmunt, ob. cit., p. 130

¹⁴ Ídem, p. 131/132

El desembarco del siglo XXI, el acelerado desarrollo de la tecnología y las comunicaciones, el acceso ilimitado a la información y la necesidad de confort absoluto modificaron aún más los hábitos de consumo y generaron la necesidad de adquirir bienes de consumo cada vez más sofisticados -artefactos eléctricos y electrónicos- y eliminarlos rápidamente, cambiándolos por otros con nuevas funcionalidades o simplemente porque su reparación es más costosa que conseguir uno nuevo.

En este marco en el cual los medios de comunicación y las redes sociales (dominados por los *influencers* y signados por las modas) regulan el mercado, los productos y servicios son cada vez más especializados sin dejar de ser bienes de difusión masiva, y el consumidor se ha transformado en un consumidor “fan” que opina, reclama funcionalidades, participa junto con el productor, no es ingenuo. En este sistema la obsolescencia será cada vez más acelerada. Este consumidor actual proactivo y reflexivo, que participa activamente de los procesos de producción ha sido denominado por algunos autores¹⁵ como “prosumidores” o *prosumers*.

Más allá de lo hasta aquí expuesto, es relevante analizar de qué manera el cambio de paradigma en el modo de interacción entre consumidores y productores o proveedores y el consumismo resultan problemáticos para las personas individualmente consideradas, para la sociedad toda y para nuestro entorno: genera un enorme y acelerado deterioro del medioambiente (tanto por la utilización de recursos naturales no renovables para la producción de bienes de consumo como por la generación de gran cantidad de residuos producto de la necesidad de renovación de los mismos) rompiendo el equilibrio ecológico; además, los consumidores ven reducidas -por no decir bloqueadas- sus posibilidades de selección de su contratante, de negociación, de discusión de las cláusulas contractuales, de obtención de información respecto de lo que adquieren y advierten avasallados sus derechos patrimoniales y extrapatrimoniales, esto genera -finalmente- grandes desigualdades sociales.

Esta situación de desequilibrio, inequidad y desprotección del consumidor frente a las empresas, propició el surgimiento del sistema protectorio de los consumidores, tutela que ha evolucionado con el correr del tiempo, conforme veremos en el capítulo siguiente.

B. Surgimiento del Derecho de Consumidores y Usuarios. La crisis del contrato paritario.

El principio de la autonomía de la voluntad parte de la premisa de que el hombre es naturalmente libre, tiene facultad para regular sus relaciones y, como consecuencia, no puede obligarse más allá de su voluntad. De esta forma se explicó y justificó la fuerza obligatoria del contrato como expresión bilateral de las voluntades de sus firmantes: cada uno decide si contrata o no, con quien lo hace y cuál será el contenido de ese contrato. El hombre busca siempre el propio interés y, por ello, nadie mejor que él mismo para entender qué le conviene o favorece. “Los acuerdos tendrían valor por la

¹⁵ Toffler, A. y Martín, A., “La Tercera ola”, Plaza y Janés, 1990 en Yarad Jeada, Valeria, “Capitalismo y arqueología tecnológica: análisis sobre el uso de dispositivos digitales”, Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 2021 [en línea: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7875639> consulta: 27/03/2021], p. 112

sola razón de haber sido así, querido por los interesados... existe una garantía de justicia que deriva de la misma voluntariedad del pacto; pues resulta claro que nadie se obligará a aquello que le resulte perjudicial”¹⁶.

Los filósofos del liberalismo decimonónico entendían que los seres humanos gozaban de un ámbito de poder o soberanía propios en el marco del cual no había necesidad de que el Estado se inmiscuya ni controle el contenido de los acuerdos. “El Estado limitaba su acción en facilitar al acreedor la ejecución por el deudor del compromiso que libremente había consentido.”¹⁷

Este paradigma fue enaltecido durante el liberalismo decimonónico y se plasmó plenamente en los Códigos surgidos durante el auge de la legislación positiva, como el Código Francés de 1804. De acuerdo a su artículo 1134 las convenciones legalmente celebradas o formadas “tienen fuerza de ley” entre las partes. La voluntad, entonces, crea derecho.

Sin embargo, esta forma de ver el contrato entró en crisis durante el siglo XX, momento en el cual la globalización, la producción en masa, la aceleración de las interacciones, el consumismo, el desarrollo de la tecnología y el acceso irrestricto a la información, propiciaron nuevas formas de contratación. Las mismas se llevaban a cabo por medios electrónicos como el teléfono o internet, sin contacto directo con el cocontratante y en ellas -generalmente- el contrato se formaba por adhesión a cláusulas predispuestas por una parte, y a las cuales la otra simplemente suscribía sin tener la posibilidad de discutir en modo alguno el contenido de las mismas. Así, se percibió que en la relación contractual era cada vez más frecuente la existencia de un contratante en situación de inferioridad y, por tanto, de desigualdad frente al otro. “Ese desequilibrio de fuerzas se manifiesta concretamente en la elaboración unilateral del contrato por la parte que dispone del poder de negociación... Así concebida, la ley contractual es a veces el reflejo de esa desigualdad y la fuente de una injusticia que se traduce por abusos y excesos.”¹⁸

Esta situación de desequilibrio e inequidad entre contratantes y, particularmente, de los consumidores frente a los proveedores, hizo necesario que el derecho instituyera una protección al sujeto más vulnerable frente al mercado masificado y avasallante.

Como bien lo indica la Dra. Garrido Cordobera, “el derecho contractual ha evolucionado de los dogmas absolutos de los códigos decimonónicos al concepto de contrato con finalidad social y de un concepto estático normativo a un concepto social económico y valorativo, hablándose del contrato relacional”¹⁹.

¹⁶ Herrera-Tapias, B. y Álvarez-Estrada, J., “El mercado y la libertad contractual de los consumidores en los contratos por adhesión”, Revista Jurídica, 2015 [en línea: <https://dialnet.unirioja.es> consulta: 01/04/2021], p. 30

¹⁷ Lorenzetti, Ricardo Luis, “Código Civil Y Comercial De La Nación Comentado”, Buenos Aires, Ed. Rubinzal-Culzoni Editores, 2015, t. V, p. 536

¹⁸ Ídem, p. 538

¹⁹ Garrido Cordobera Lidia M. R., “Panorama del consumidor, los seguros y los fondos en el derecho argentino”, RIS 36(21), 2012 [en línea: <https://revistas.javeriana.edu.co>, consulta: 13/04/2021], p. 99

De esta forma, en términos generales podemos decir que la autonomía de la voluntad pasó de ser considerada un reflejo de la libertad de las partes a ser un principio relativo y sujeto a determinados límites impuestos por el derecho, que intenta suplir las desigualdades que se dan en los hechos y equilibrar las relaciones jurídicas; y, especialmente respecto del tema que nos ocupa, propició el surgimiento del sistema protectorio de defensa de los consumidores.

Previo a ello, existieron algunas manifestaciones de lo que podría llamarse un régimen tuitivo; las mismas tuvieron lugar a fin de proteger la salud de los consumidores a través de leyes y reglamentos que disponían condiciones de calidad mínimas para algunos alimentos y medicamentos. Podemos citar como ejemplos la *Sale Of Goods Act* inglesa de 1893 que determinaba que las mercaderías debían tener las características y calidad propias para el fin al que estaban destinadas y aquel para el que eran anunciadas; la *Adulteration of Food or Drink Act* de 1860 y la *Pharmacy Act* de 1868 protegían, respectivamente, contra los alimentos y fármacos adulterados; la Ley francesa sancionada el 1º de agosto de 1905 de naturaleza penal, que intentaba evitar la adulteración de la leche que se comercializaba para consumo; etc. Fue durante el siglo XX cuando se desarrolló e incorporó en las legislaciones la protección del consumidor o usuario.

Para algunos, el surgimiento del Derecho del Consumidor se dio con el Tratado de Roma de 1957, que creó el Mercado Común Europeo y estableció algunas regulaciones a la competencia entre empresas y al abuso de la posición dominante en el mercado.

Otros autores mencionan como hito inicial el discurso del Presidente de los Estados Unidos J. F. Kennedy al Congreso de los Estados Unidos el 15 de marzo de 1962, cuando manifestó que “Consumidores, por definición, somos todos” e indicó entre otras cuestiones que este grupo económico constituía el más grande del mercado, que afectaba y era afectado por casi todas las decisiones económicas públicas y privadas y que, sin perjuicio de ello, era el único grupo importante que no se encontraba organizado en forma eficaz y cuya opinión era ignorada.²⁰

Asimismo, el presidente llamó en el mencionado discurso a tomar acciones legislativas y administrativas relativas a los derechos: de seguridad en la comercialización de productos que sean peligrosos para la salud o la vida; de información sobre los datos necesarios para formar una decisión y para protegerse contra la información, la publicidad y prácticas fraudulentas, tramposas o engañosas; de elegir entre una variedad de productos y servicios a precios competitivos y, de corresponder, gozar de la debida garantía de calidad satisfactoria y servicio -a un precio justo-, y finalmente de ser oídos (que sus intereses sean tenidos en cuenta tanto para la formulación de las políticas gubernamentales como un trato justo en los tribunales administrativos).

Se menciona asimismo como una de las primeras referencias a los consumidores y a sus derechos -particularmente el referido a la información- el informe de la

²⁰ Condomí, Alfredo Mario, “Primeros pasos en el Derecho del Consumo: el mensaje presidencial “Kennedy” de 1962”, 18/07/2019, en Sistema Argentino de Información Jurídica, Id SAIJ: DACF190119 [en línea: www.saij.gob.ar, acceso 10/04/2021].

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)²¹ del año 1972. En la denominada Cumbre de Jefes de Estado de París de ese año, se inició una sistemática política de protección de los consumidores: los dirigentes se unieron bajo las premisas de desarrollo económico y mejora de la calidad de vida, considerando que la primera no era un fin en sí misma sino implicaba la segunda. Así, se propuso sugerir a las diversas instituciones comunitarias la adopción de un programa destinado a fortalecer y coordinar los medios de protección de los intereses de los consumidores, y se creó la Comisión de la División para Información y Protección de los Consumidores y Seguridad Nuclear, que después sería la Dirección General de Medio Ambiente; Protección de los Consumidores y Seguridad Nuclear. En 1973 se creó el Comité Consultivo de los Consumidores.

Finalmente, en 1975 se dictó el Programa Preliminar de Acción para la Información y Protección de los Consumidores, que definió a los mismos y les ofreció protección jurídica en caso de violación de sus derechos a la salud y seguridad, sus intereses económicos, a la reparación de los daños sufridos, a la información y educación en materia de consumo y a la representación.

Posteriormente, la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, en su Resolución de fecha 16 de abril de 1985 relativa a la protección de consumidor estableció la necesidad de promover el acceso de los consumidores a la información (art. 3°).

Otros antecedentes se dieron en España en 1984 cuando se dictó la Ley 26 para la defensa de los consumidores y usuarios y en Italia a través de la Ley 52 de 1996, que incorporó en el Código Civil el Capítulo 14 referido a los contratos de los consumidores.

En Latinoamérica, particularmente en Brasil, la Ley 8087 de 1990 aprobó un compendio de normas de Defensa de los Consumidores y Usuarios que definió los conceptos centrales y reguló muchos aspectos protectorios, las acciones colectivas, etc.

Más allá de los antecedentes concretos, es importante resaltar que durante el siglo XX el concepto liberal de contrato entró en crisis. La producción en masa, los monopolios y concentraciones empresarias, la estandarización de los bienes y servicios, el acoso publicitario al que se sometía a los potenciales consumidores, la accesibilidad de los mismos al crédito (y, consecuentemente, al sobreendeudamiento) -entre otros factores- dejaron al descubierto la vulnerabilidad de los particulares frente a las empresas: "...es claro que en el dinamismo generado por el mercado, las partes intervinientes empresario-consumidor no están en posiciones equilibradas ni persiguen los mismos fines: uno busca controlar sus costos marginales, a la vez de mantener su utilidad económica; mientras otro, busca satisfacer necesidades primarias con bienes y servicios de calidad y a precios justos."²²

²¹ "El precursor de la OCDE fue la Organización para la Cooperación Económica Europea (OEEC), que se formó para administrar la ayuda estadounidense y canadiense bajo el Plan Marshall para la reconstrucción de Europa después de la Segunda Guerra Mundial." [en línea <https://www.oecd.org/> acceso 11/04/2021]

²² Herrera-Tapias, B. y Álvarez-Estrada, J., ob. cit., p. 28

Por ello, resultó necesario que los Estados corrijan las fallas que se suceden en el mercado a través de medidas que, de alguna forma, “entren” en el ámbito privado de los contratos, regulen sus cláusulas, establezcan límites concretos y, así, restauren el equilibrio de poderes entre los actores, teniendo como meta la igualdad material.

El Derecho del Consumidor surgió, entonces, como respuesta jurídica a este desequilibrio y como consecuencia de las transformaciones sociales, económicas y culturales acaecidas durante el siglo XX. Como bien lo indica Farina, “...la necesidad de proteger a los consumidores deriva de haberse advertido que la creciente vulnerabilidad de éstos en las relaciones económicas estaba poniendo en riesgo a la propia economía de mercado... Un consumidor fortalecido implica un mercado más sólido y dinámico.”²³

Pero lo indudable es que la protección de consumidores y usuarios ha obtenido en las últimas décadas un desarrollo inconmensurable a nivel mundial que se refleja en la reforma de las legislaciones vigentes, entre ellas la argentina.

C. Derecho del consumidor en el ordenamiento jurídico argentino. Antecedentes. Desarrollo.

La Constitución Nacional argentina aprobada en 1853 fue un claro ejemplo del liberalismo clásico y receptó los derechos denominados de “primera generación”, tales como el derecho a la vida, a la integridad física, a la libertad y a la igualdad, el derecho de propiedad, de ejercer el comercio y la industria lícita, de asociarse, etc., los que se consagraron de acuerdo a las leyes que reglamenten su ejercicio.

Nuestro Código Civil originario, sancionado por Ley 340 de 1869, compartió el criterio del Código Civil Francés, tomó el liberalismo como eje de conducción y la libertad y la propiedad privada como principios fundamentales. Los contratos se entendían celebrados entre iguales, producto de la autonomía de la voluntad y su contenido era obligatorio en tanto ley para las partes. Los únicos límites estaban constituidos por el orden público, la moral y las buenas costumbres. Aquí, entiende Garrido “podemos ya rescatar como límite puesto por el Codificador el Orden Público, que aparece como una imposición del interés general, al cual la comunidad vincula su propio destino y que, según Vanossi, se manifiesta como un núcleo imperativo indisponible para la autonomía de la voluntad.”²⁴

Entrado el siglo XX, el desarrollo del Estado de Bienestar y el movimiento de constitucionalismo social, la modificación de la Carta Magna en 1949 incorporó los derechos sociales y económicos. La reforma al Código Civil dispuesta por Ley N° 17.711 de 1968, por su parte, receptó principios contractuales tales como la buena fe y el ejercicio regular de los derechos, e institutos como la imprevisión y la lesión. Esta regulación implicó un cambio en la visión de los contratos: se comprendió que las

²³ Farina, Juan M., “Defensa del consumidor y del usuario. Comentario exegético de la ley 24.240 con las reformas de la ley 26.361”, 4° Edición act. y ampl., Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Editorial Astrea, 2008, p. 7

²⁴ Garrido Cordobera, Lidia M. R., “Bases constitucionales del derecho de los contratos. Alcances del principio de la autonomía de la voluntad”, en LA LEY, 893, 2011, p. 2

partes que integran los mismos no se encuentran siempre en situación de igualdad, por lo que lo convenido no es norma para los firmantes en tanto no se adecue a los principios de la equidad y la buena fe.

Algunos autores²⁵ destacan como incipiente norma protectoria de los consumidores la denominada Ley de Abastecimiento N° 20.680 de 1974 que reguló la posibilidad de establecer precios de referencia máximos y mínimos, la continuidad en la producción y comercialización de bienes y servicios, la fabricación de determinados productos dentro de ciertos niveles mínimos. Además, se determinaron sanciones para quienes incurrieren en infracciones tales como elevar los precios en forma artificial o injustificada, sin correspondencia con los aumentos de los costos, u obtener ganancias abusivas; acaparar materias primas o productos, formar existencias superiores a las necesarias (sean o no actos de naturaleza monopólica); destruir mercaderías o bienes; impedir la prestación de servicios o realizar actos tendientes a hacer escasear la producción; negar o restringir injustificadamente la venta de bienes o la prestación de servicios, reducir sin causa la producción habitual; desviar o discontinuar el abastecimiento normal y habitual de una zona a otra sin causa justificada; entre otras conductas.

También pueden nombrarse la Ley N° 16.463 de 1964 que reguló todo lo relativo a drogas, productos químicos, reactivos, formas farmacéuticas, medicamentos, elementos de diagnóstico y todo otro producto de uso y aplicación en la medicina humana; la Ley de Lealtad Comercial N° 22.802 de 1982 (hoy Decreto de Necesidad y Urgencia N° 274/2019) que reguló cuestiones relativas a la identificación de mercaderías y a la publicidad de bienes muebles, inmuebles y servicios y la de Defensa de la Competencia N° 22.262 (actualmente Ley N° 27.442 de 2018) que prohibió los acuerdos entre competidores, las concentraciones económicas, y los actos o conductas efectuados con el fin de limitar, restringir, falsear o distorsionar la competencia o el acceso al mercado o que constituyan abuso de una posición dominante en un mercado, entendiéndose que dichas conductas eran lesivas al interés económico general.

La Ley de Defensa del Consumidor (en adelante “LDC”) N° 24.240 fue sancionada el 22 de septiembre de 1993. Sin embargo, su aplicación integral se vio interrumpida por el dictado del Decreto N° 2089/93 del Poder Ejecutivo Nacional -a todas luces inspirado en el neoliberalismo económico en auge en nuestro país por aquellas épocas- que vetó muchas disposiciones y, en particular, aquellas relativas a garantías legales y responsabilidad por productos. Tiempo después, la sanción de la Ley N° 24.999 (1998) le devolvió a esa norma el valor y sentido que poseía su génesis.

Como fuentes de esa normativa inicial se pueden citar la Ley española de 1984, la Ley federal de México de 1975, los antecedentes legislativos de Canadá (1982), Francia (1973), Venezuela (1974) y Brasil (Código de Defensa del Consumidor, ley 8708/1990), las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor y las posiciones de la doctrina nacional -que ya se comenzaba a expedir acerca de estos derechos -²⁶.

²⁵ Tambussi, Carlos E., “Constitucionalización del derecho del consumidor”, Thomson Reuters, Sup. Esp. Const., 2019, p. 1

²⁶ Tambussi, Carlos E., ob. cit., p. 4

La mentada ley -y sus modificaciones- comprende definiciones (“consumidor”, “usuario”, “proveedor”, etc.), contiene normas de procedimiento administrativo, sancionatorias, entre otras; y busca regular en forma integral las relaciones de consumo en sus diversas formas e incluso la educación al consumidor como presupuesto esencial para el pleno ejercicio de sus derechos.

En términos de interpretación, el art. 3° dispone que “Las disposiciones de esta ley se integran con las normas generales y especiales aplicables a las relaciones de consumo, en particular la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia y la Ley N° 22.802 de Lealtad Comercial o las que en el futuro las reemplacen. En caso de duda sobre la interpretación de los principios que establece esta ley prevalecerá la más favorable al consumidor.” Es decir, el sistema protectorio no se agota con la LDC sino que se integra con otras normas especiales que también buscan la tutela de estos derechos.

Nuestra Constitución Nacional, reformada en el año 1994, adoptó en modo expreso una protección de los consumidores a través -principalmente²⁷- de su art. 42²⁸, que receptó los derechos de “tercera generación”, entre los que se incluyen los que nos ocupan en el presente trabajo y aquellos relacionados con el medioambiente. Se consagraron así los derechos de los consumidores y usuarios de bienes y servicios en el marco de la “relación de consumo”, concepto que no estaba receptado en modo expreso en la Ley N° 24.240 original, y se refiere a vínculos que exceden lo estrictamente contractual, otorgando una protección amplia; se propició la protección de su salud, seguridad e intereses económicos, los derechos a una información adecuada y veraz, a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno. Es decir, se enuncian diversos derechos que protegen tanto la integridad física, psíquica y económica o patrimonial de los sujetos y se consignan, además, las obligaciones que competen a las autoridades del Estado en la persecución de esos objetivos y la conducta a llevar adelante por los proveedores, que jamás podrá amedrentar esos derechos esenciales.

Como lo indica Farina²⁹, se le otorga a la relación contractual una función social buscando tutelar a la parte débil de la misma, proteger al contratante que negocia en condiciones de inferioridad, características muy diversas a la noción clásica del contrato paritario.

²⁷ Posteriormente, veremos que esta disposición se encuentra íntimamente relacionada con los artículos 41 y 43 de la Constitución Nacional.

²⁸ Art. 42 CN: “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.”

²⁹ Farina, Juan M., ob. cit., p. 13

Vale decir que los derechos allí mencionados se sustentan, además, con los tratados internacionales de derechos humanos con jerarquía constitucional (de conformidad con el art. 75, inc. 22) incorporados en la mentada reforma constitucional. Los mismos son derechos plenamente operativos que pueden ser invocados tanto frente al Estado como frente a los particulares. Esta recepción resultó de suma relevancia cuando se sancionó el Código Civil y Comercial de la Nación.

La Ley de Defensa del Consumidor fue reformada en diversas oportunidades. En el año 2008 la Ley N° 26.361 modificó e incorporó 36 artículos muy relevantes para la consagración de los derechos y la operatividad de los mismos. Esta reforma compatibilizó la LDC con el art. 42 de nuestra Constitución a través de la incorporación expresa de la noción de “relación de consumo”.

D. Derecho del Consumidor en el Código Civil y Comercial de la Nación

Finalmente, en 2014 se sancionó la Ley N° 26.994 que aprobó el Código Civil y Comercial de la Nación (en adelante, CCCN), enmarcado en el proceso denominado “constitucionalización del Derecho Privado” que significó la unificación de los principios de Derecho Privado y de Derecho Público, su aproximación y alianza con la Constitución Nacional y los tratados internacionales, particularmente aquellos relativos a los Derechos Humanos (bloque de constitucionalidad) en una reconstrucción coherente que Sozzo dio en llamar “humanización del Derecho Privado”.

El sistema de Derecho Privado, otrora compuesto solo por el Código Civil, hoy se integra con otras fuentes normativas. “La mayor complejidad del sistema del Derecho Privado es el resultado de la mayor complejidad del “entorno”. Es decir, sociedades más complejas y plurales generan sistemas legales también más complejos en los que los asuntos no tienen un solo enfoque posible sino múltiples.”³⁰ Ante esta “fragmentación de la fuente legal”, el ordenamiento jurídico brinda una respuesta acorde y plantea un “diálogo de fuentes”³¹ que implica que, ante un conflicto normativo, deben convivir y coordinarse diversas fuentes y no, como antes, abrogar una para jerarquizar otra. Resulta relevante en relación al Derecho del Consumidor porque el diálogo de fuentes se inserta en las relaciones de consumo signando el modo en el cual deberán resolverse los conflictos que se produzcan en ese marco, teniendo en consideración –en virtud de lo expuesto- a la persona humana, su dignidad, salud, integridad y en forma coordinada con la protección del ambiente y los bienes colectivos. El CCCN se relaciona dialógicamente con la CN, los tratados internacionales y las leyes especiales.

“En materia de derecho del consumidor, el diálogo de fuentes permite asegurar a la persona humana, consumidora y legítima, una tutela especial y digna, conforme los valores y los principios constitucionales de protección especial, y renovar la aplicación

³⁰ Sozzo, Gonzalo, “El Diálogo De Fuentes En El Derecho Del Consumidor Argentino”, Revista de Derecho de Daños – Consumidores, Ed. Rubinzal-Culzoni, Julio 2016, [en línea: <http://www.justiciasantafe.gov.ar/> consulta: 6/11/2020]

³¹ Tesis desarrollada originalmente por el profesor de la Universidad de Heidelberg Erik Jayme en un curso de 1995 en la Academia de Derecho Internacional de La Haya, referido al Derecho Internacional Privado. Se ha trasladado al Derecho Privado en virtud del trabajo realizado por Cláudia Lima Marques.

del propio sistema constitucional, con prevalencia de los tratados internacionales de derechos humanos, concretizando el principio *pro homine*.³²

Nuestro CCCN presenta en sus primeros artículos las fuentes que sustentan a todo el cuerpo normativo, que a su vez deberán ser complementadas por las fuentes y principios que inspiran e integran cada uno de los microsistemas que regula el Código. Así, el artículo 1° reza “Los casos que este Código rige deben ser resueltos según las leyes que resulten aplicables, conforme con la Constitución Nacional y los tratados de derechos humanos en los que la República sea parte. A tal efecto, se tendrá en cuenta la finalidad de la norma. Los usos, prácticas y costumbres son vinculantes cuando las leyes o los interesados se refieren a ellos o en situaciones no regladas legalmente, siempre que no sean contrarios a derecho.”

En relación al Derecho del Consumidor, el artículo 1094 plantea el “diálogo de fuentes” al indicar que “Las normas que regulan las relaciones de consumo deben ser aplicadas e interpretadas conforme con el principio de protección del consumidor y el de acceso al consumo sustentable. En caso de duda sobre la interpretación de este Código o las leyes especiales, prevalece la más favorable al consumidor.” Como puede verse, además del principio de protección del consumidor que se funda en la particular situación de vulnerabilidad en la que se encuentran en la “sociedad de consumo”³³ (conforme el art. 42 de la Carta Magna) y que se expresa a través de la regla “*in dubio pro consumidor*”, se consagran como principios rectores del sistema los de acceso al consumo y consumo sustentable.

Se comprende entonces que el CCCN no deroga la LDC y, conforme los mismos redactores del Anteproyecto, “se propone incluir en el Código Civil una serie de principios generales de protección del consumidor que actúan como una “protección mínima” y que “se produce una integración del sistema legal en una escala de graduación compuesta por: a) los derechos fundamentales reconocidos en la Constitución Nacional; b) los principios y reglas generales de protección mínima y el lenguaje común del Código; c) la reglamentación detallada existente en la legislación especial. Los dos primeros niveles son estables, mientras que el tercero es flexible y adaptable a las circunstancias cambiantes de los usos y prácticas.”³⁴

Por otra parte, el art. 1095 contiene una norma de interpretación del contrato de consumo “...en el sentido más favorable para el consumidor” y, en caso de duda sobre el alcance de su obligación, se adopta la solución “que sea menos gravosa”.

Entonces, el CCCN incorporó la regulación del sistema protectorio del consumidor al Código de fondo a través de una ubicación metodológica un tanto controvertida. Se incluyó, dentro del Libro Tercero: “Derechos personales”, a

³² Barocelli, Sergio Sebastián, “Los Principios del Derecho del Consumidor como orientadores de la interpretación y Aplicación en el Diálogo de Fuentes” en Barocelli, Sergio Sebastián (Coord.), “Impactos del Nuevo Código Civil y Comercial en el Derecho del Consumidor. Diálogos y perspectivas a la luz de sus principios”, Proyecto de Interés Institucional (PII 502), Universidad de Buenos Aires, 2016, p. 16

³³ Ídem, p. 22/23

³⁴ Fundamentos del Anteproyecto de Código Civil y Comercial de la Nación elaborados por la Comisión Redactora [en línea http://www.bibliotecadigital.gob.ar/files/original/20/1522/codigo_civil_comercial.pdf consulta 16/2/2021]

continuación del Título I: “Obligaciones en general” y del Título II: “Contratos en general”, el Título III dedicado a los “Contratos de consumo”. Si bien su ubicación le otorga importancia a este tipo de contratos al dedicar un título específico al tratamiento de los mismos, resulta criticable al introducir lo referente a los derechos del consumidor en el ámbito contractual y, dentro de este Título –“Contratos de Consumo”- referir a las relaciones de consumo cuyo ámbito excede ampliamente el marco contractual y puede tener como causas, además, un acto unilateral o un hecho jurídico.³⁵

Más adelante se hará referencia a otros artículos del CCCN, sin perjuicio de lo cual es importante citar aquí algunos conceptos básicos.

En primer lugar, la relación de consumo, en forma concordante con la LDC, se define como el “vínculo jurídico entre un proveedor y un consumidor”. El artículo 1092 del CCCN define al consumidor como “...la persona humana o jurídica que adquiere o utiliza, en forma gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social. Queda equiparado al consumidor quien, sin ser parte de una relación de consumo como consecuencia o en ocasión de ella, adquiere o utiliza bienes o servicios, en forma gratuita u onerosa, como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social.” Se define al consumidor en forma similar a la de la LDC pero dejando de lado la referencia expresa que hacía la misma respecto del sujeto expuesto a la relación de consumo. Compartimos la postura que entiende que la figura del tercero expuesto a la relación de consumo -y la protección que le cabe en ese marco- se mantiene vigente en nuestro CCCN con la misma fuerza y extensión que el dispuesto por la Ley N° 26.361.

Finalmente, el CCCN no define al proveedor, por lo que se entiende que se perpetua el concepto contenido en el art. 2° de la LDC –modificada por la Ley N° 26.361: Es la persona física o jurídica de naturaleza pública o privada, que desarrolla de manera profesional, aun ocasionalmente, actividades de producción, montaje, creación, construcción, transformación, importación, concesión de marca, distribución y comercialización de bienes y servicios, destinados a consumidores o usuarios. Todo proveedor está obligado al cumplimiento de la presente ley”, excluye a los profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por colegios profesionales reconocidos oficialmente o autoridad facultada para ello, pero comprende la publicidad que se haga de su ofrecimiento.

Otras reformas se han producido a través de La Ley N° 26.993, que reguló el Sistema de Resolución de Conflictos en las Relaciones de Consumo y creó el Servicio de Conciliación Previa en las Relaciones de Consumo (COPREC); en el año 2016 fue reformada por las Leyes N° 27.250, que modificó el art. 4° relativo a la obligación de informar al Consumidor; la Ley N° 27.265 que incorporó el art. 10 quáter a la ley 24.240 referido a la prohibición de cobro de preaviso por los prestadores de servicios; y, finalmente, la Ley N° 27.266 sustituyó el artículo 38 de la mencionada ley, relativo a los contratos de adhesión y en formularios.

³⁵ Rivera Julio César y Medina Graciela, “Código Civil y Comercial de la Nación Comentado”, t. III - Comentario de Martín Sigal-, 1a ed. 1a reimpr., La Ley, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2015, p. 715

II. CONSUMO SOSTENIBLE O SUSTENTABLE.

A través de este capítulo se intentará analizar el principio de acceso al consumo sustentable como elemento para la aplicación e interpretación de las normas que regulan las relaciones de consumo, acompañado del principio de protección del consumidor.

Previo al análisis, es necesario destacar que si bien en muchos casos las palabras “sostenible” y “sustentable” se utilizan como sinónimos, existen sutiles diferencias entre una y la otra. El desarrollo sostenible es aquel que incluye procesos para preservar, conservar y proteger los recursos naturales del planeta en beneficio de las generaciones actuales y las venideras, pero no comprende en el proceso las necesidades culturales, políticas y sociales específicas del ser humano. Por el contrario, el desarrollo sustentable es el que incluye procesos saludables para tratar de satisfacer las necesidades sociales y económicas de la sociedad; atiende a factores culturales y medioambientales sanos de la generación actual, pero se preocupa de no poner en riesgo la satisfacción de las mismas y también de las que están por venir³⁶. En el presente trabajo se utilizarán los términos “sostenible” y “sustentable” en modo indistinto.

Esta directriz plantea una íntima y necesaria conexión entre el derecho del consumidor, el derecho ambiental y la satisfacción de las necesidades básicas de las personas. Es por ello que, para entender en forma acabada esta pauta y su inclusión en nuestro ordenamiento jurídico, se estudiarán previamente los conceptos de desarrollo sustentable y de acceso al consumo. Finalmente, se desarrollará el principio de acceso al consumo sustentable.

A. Desarrollo Sustentable. Problemática

Vale aclarar en primer lugar algunas cuestiones relativas al concepto “ambiente”. Al respecto, la doctrina se divide entre quienes adoptan un criterio restrictivo y, de esa forma, circunscriben la definición a elementos estrictamente naturales o físicos dejando de lado los aspectos culturales y sociales, y quienes, con criterio amplio, los incluyen. El alcance del concepto excede los objetivos propuestos en este trabajo³⁷. Sin perjuicio de ello, se aclara que aquí se hará referencia al ambiente o medioambiente en forma indistinta para indicar el “sistema donde se desarrolla la vida y se producen nuestras interrelaciones”³⁸, o el “entorno en el cual opera una organización, incluyendo el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos y sus interrelaciones.”³⁹

³⁶ <https://www.universia.net/mx/actualidad/vida-universitaria/diferencias-entre-desarrollo-sostenible-sustentable-1136185.html>

³⁷ En este sentido, ver Gorosito Zuluaga, Ricardo, “El sentido jurídico del concepto y bien fundamental “medio ambiente”, Universidad Católica del Uruguay. Revista de Derecho. Segunda época. Año 12, N.º 13 (julio 2016), IISSN 1510-3714 - ISSN On line 2393-6193 [en línea: <https://revistas.ucu.edu.uy/> consulta: 14/06/2021]

³⁸ Pérez Bustamante, Laura, “Los derechos de la sustentabilidad. Desarrollo, Consumo y Ambiente”, Ed. Colihue, Buenos Aires, 2007, p. 13

³⁹ IRAM-NM-ISO 14001:2002, Norma MERCOSUR, Sistemas de Gestión Ambiental, Primera Edición, 2002-01-31, p. 2 en Barocelli, Sergio Sebastián, ob. cit., p. 286

En la Modernidad, el hombre se posiciona frente a la naturaleza como si fuese su dueño y, en consecuencia, legitimado para proceder a su conquista y explotación; "...sobre todo el hombre occidental... creyendo en el principio de la expansión sin límites y de que si surge algún tipo de restricción, ésta sólo será temporaria, pues mediante su inteligencia aplicada a la ciencia y a las técnicas la superará..."⁴⁰. La depredación de los recursos naturales, la sobreexplotación de energía y la utilización de la naturaleza como cesto de basura han provocado que, desde hace muchas décadas, crezca la preocupación por el cambio climático y se impulsen medidas a nivel global para frenar la degradación del medioambiente.

A lo largo de los años y en términos de ética ambiental se han desarrollado dos posturas centrales que plantean en su seno dos modos diversos de explicar la posición del hombre en el planeta.

En primer lugar, el paradigma antropocéntrico parte de la creencia de que los humanos son el centro del universo, superiores al resto de los seres de la naturaleza, legítimos dueños de ella y, en consecuencia, autorizados a utilizarla para sus intereses. Desde esta visión, la naturaleza tiene valor en tanto contribuye a la mejora de la calidad de vida de los humanos satisfaciendo sus necesidades a través de los instrumentos de la ciencia y a la tecnología. La misma no posee un valor propio sino instrumental: el hombre la valora en la medida en que le proporciona las condiciones y los bienes materiales para el desarrollo de su vida humana. La relación que el hombre tiene con la naturaleza es objeto de protección a fin de que las sociedades futuras puedan desarrollarse.

El modelo ecocéntrico o también denominado biocéntrico, por el contrario, considera que la naturaleza contiene valor en sí misma, inherente, e independiente de la utilidad que le brinde al ser humano. Desde esta visión, el hombre no es más que otro integrante de la comunidad de especies que se desarrollan en el medioambiente y debe respetar a todos los demás miembros. La naturaleza, entonces, no es un medio sino un fin en sí misma, "no constituye una materia inerte, sino una potencia que genera las condiciones de vida en general y... que todos los elementos que la integran participan y contribuyen de alguna manera a este proceso, por lo cual tienen el derecho intrínseco de vivir y desarrollarse en la biosfera"⁴¹.

Es así que los defensores de la postura antropocéntrica justifican que el deterioro ambiental solo es significativo en tanto afecte los derechos esenciales de las personas y no implica, entonces, una lesión a un bien jurídico. En cambio, quienes defienden la postura ecocéntrica entienden que el medioambiente es un bien jurídico intrínseco y debe ser protegido jurídicamente más allá de que le sirva al hombre. Desde esta dimensión ética del medioambiente, se plantea la adopción de una actitud moral para con la naturaleza y la necesidad de concebir la naturaleza de modo holístico, con el fin de impulsar una adecuada estrategia de desarrollo sustentable que tienda a mejorar las condiciones de vida y el equilibrio entre el desarrollo y la naturaleza. Para la

⁴⁰ Garrido Cordobera, Lidia M. R., "Aplicación de los principios de no regresión, de solidaridad y pro homine. Desafío ambiental del Siglo XXI", LA LEY, F, 1199, p. 2, Cita Online: AR/DOC/3893/2014

⁴¹ Ibarra Rosales, Guadalupe, "Ética del medio ambiente" en "Elementos: Ciencia y Cultura", vol. 16, núm. 73, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México, 2009, p. 15 [en línea: <https://www.redalyc.org/> consulta 15/04/2021]

persecución de estas metas, será menester conciliar la soberanía de los Estados sobre sus recursos naturales, es decir, las medidas que tome cada país y sus comunidades para su desarrollo, las acciones conjuntas de los Estados y el derecho de todos los hombres a un medioambiente sano.

El principio de sustentabilidad es un principio fundamental del Derecho Ambiental, que se define como "aquel tipo de progreso que satisface necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades"⁴². De esta forma, el desarrollo económico y social, y el aprovechamiento de los recursos naturales deberán realizarse de manera tal que no comprometan las posibilidades de desarrollo de las generaciones futuras.

El concepto de desarrollo sustentable implica determinar pautas de comportamiento que funcionarán como directrices de las políticas de desarrollo y de la actuación social (facultades, prohibiciones y obligaciones en relación al desarrollo y al medio ambiente)⁴³. Fue utilizado por primera vez en un informe elaborado por diversas naciones para la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas, en 1987 (denominado Informe Brundtland, conocido como "Nuestro Futuro Común").

En el Informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo de 1991 se estableció que "...las oportunidades de un individuo o de una sección de la sociedad no debe restringir las oportunidades de otros. Es necesario entonces que las relaciones humanas sean equitativas. En segundo lugar, al mejorar las vidas de la generación presente no deben hipotecarse las oportunidades de las generaciones futuras, es decir que el proceso de desarrollo debe ser sostenible." En su par, producido en 1992, se agregaron los requerimientos mínimos para lograr un desarrollo sostenible, que incluyen la eliminación de la pobreza, la reducción del crecimiento demográfico, la distribución más equitativa de los recursos, sistemas de comercio más equitativos y abiertos, tanto internos como externos, incluyendo aumento de la producción para consumo local, comprensión de la diversidad de ecosistemas, entre otros.

Posteriormente, fue difundido e incorporado en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y el Desarrollo llevada a cabo en Río de Janeiro del 3 al 14 de junio de 1992⁴⁴. En dicho documento se propició la protección de "la integridad del sistema ambiental y de desarrollo mundial" (preámbulo), se reafirmó la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano, celebrada en Estocolmo del 5 al 16 de junio de 1972 (cuyo 20° aniversario venía a conmemorar), y se proclamaron veintisiete principios. Se manifestó que "Los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con el desarrollo sostenible. Tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza." (principio 1), es decir, se reafirmó

⁴² López Alfonsín, Marcelo, "Derecho Ambiental", Ed. Astrea, Buenos Aires-Bogotá, 2012, p. 229 y sigtes. en: Peñaloza, Bárbara V., "Principio de acceso al Consumo Sustentable: Artículo 1094 del Código Civil y Comercial de la Nación", La Ley Online, Thomson Reuters, Cita Online: AR/DOC/2854/2016, p. 2

⁴³ Pérez Bustamante, Laura, "El acceso al consumo como derecho social: vivienda, salud, educación y alimentación", Thomson Reuters, DJ2004-3, 2004, p. 1

⁴⁴ En línea: [https://undocs.org/es/A/CONF.151/26/Rev.1\(vol.I\)](https://undocs.org/es/A/CONF.151/26/Rev.1(vol.I)) consulta 17/04/2021

la posición antropocéntrica en relación al medioambiente, aunque más adelante, en el principio 4 se indicó que “A fin de alcanzar el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente deberá constituir parte integrante del proceso de desarrollo y no podrá considerarse en forma aislada.”. Se define, en forma incipiente, el desarrollo sostenible a través del principio 3, que establece: “El derecho al desarrollo debe ejercerse en forma tal que responda equitativamente a las necesidades de desarrollo y ambientales de las generaciones presentes y futuras. Además, se declara la necesidad de erradicar la pobreza (principio 5), teniendo en especial consideración a los países en desarrollo (principio 6) y el reconocimiento, por parte de los países desarrollados, de la mayor responsabilidad que poseen en la búsqueda del desarrollo sostenible, en virtud “de las presiones que sus sociedades ejercen en el medio ambiente mundial y de las tecnologías y los recursos financieros de que disponen (principio 7). El principio 8 resulta de suma relevancia, ya que propuso -por primera vez- la necesidad de modificar los patrones de consumo (se analizará más adelante).

Se destaca la importancia de la ciencia y la tecnología en el logro del desarrollo sostenible; la necesidad de promoción de un sistema económico internacional favorable y abierto, y de normas nacionales relativas a la responsabilidad y la indemnización de las víctimas de la contaminación y otros daños ambientales; se destaca el papel crucial de las poblaciones indígenas y sus comunidades; se subraya la aplicación amplia del criterio de precaución, entre otras disposiciones.

En nuestro país, el principio de desarrollo sustentable fue receptado en 1994 a través del art. 41⁴⁵ de nuestra Constitución Nacional reformada, que determina el derecho de todos los habitantes a un ambiente sano, equilibrado y apto para el desarrollo humano, y seguidamente impone tanto para los habitantes como para las autoridades la obligación de preservarlo. Las actividades productivas deben ser sustentables satisfaciendo “las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras”, es decir, teniendo en cuenta los principios de equidad y solidaridad intergeneracional. La sustentabilidad –conforme se menciona en nuestra Carta Magna- se instituye como el principio rector y como medio para lograr el desarrollo económico y social humanos, en la forma receptada por el art. 75 inc. 19 de la CN⁴⁶.

⁴⁵ “Artículo 41.- Todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras; y tienen el deber de preservarlo. El daño ambiental generará prioritariamente la obligación de recomponer, según lo establezca la ley.

Las autoridades proveerán a la protección de este derecho, a la utilización racional de los recursos naturales, a la preservación del patrimonio natural y cultural y de la diversidad biológica, y a la información y educación ambientales.

Corresponde a la Nación dictar las normas que contengan los presupuestos mínimos de protección, y a las provincias, las necesarias para complementarlas, sin que aquéllas alteren las jurisdicciones locales.

Se prohíbe el ingreso al territorio nacional de residuos actual o potencialmente peligrosos, y de los radiactivos.”

En <http://www.infoleg.gob.ar/> consulta: 17/04/2021.

⁴⁶ “Corresponde al Congreso:...

Proveer lo conducente al desarrollo humano, al progreso económico con justicia social, a la productividad de la economía nacional, a la generación de empleo, a la formación profesional de los

Este derecho debe ser protegido por las autoridades, las que además deben promover la utilización racional de los recursos naturales, la preservación del patrimonio natural y cultural y de la diversidad biológica, y brindar información y educación ambientales. Esta parte del artículo recepta una concepción amplia del ambiente, comprensiva de su aspecto natural (aire, agua, flora, fauna, suelo) y artificial (construido por el hombre y la sociedad).

Como contrapartida del deber de proteger el ambiente, se alza la obligación de reparar los daños ambientales causados y se encarga a las leyes la reglamentación de sus detalles. Por último, el final del artículo contiene una prohibición de ingresar al territorio nacional residuos actual o potencialmente peligrosos y radiactivos.

La introducción de la sustentabilidad en el texto constitucional importa considerar el ambiente como una unidad, es decir, los recursos naturales no son independientes sino que se encuentran interrelacionados dentro de los ecosistemas, "...lo que significa que no podrán fraccionarse válidamente las consecuencias de los impactos ambientales negativos acaecidos en un lugar determinado. Esta razón justifica tanto la planificación para el uso racional de los recursos y el ambiente, como sus instrumentos -vg. normas de presupuestos mínimos-, e importa una imperiosa necesidad de cambio en la gestión."⁴⁷

En el año 2002 se sancionó en nuestro país la Ley General del Ambiente N° 25.675, que estableció presupuestos mínimos para el logro de una gestión sustentable y adecuada del ambiente, la preservación y protección de la diversidad biológica y la implementación del desarrollo sustentable; determinó objetivos a cumplir por la política ambiental nacional, tales como mejorar la calidad de vida de las generaciones presentes y futuras, promover el uso racional y sustentable de los recursos naturales, asegurar la conservación de la diversidad biológica, y cambios en los valores y conductas sociales que posibiliten el desarrollo sustentable, a través de una educación ambiental, tanto en el sistema formal como en el no formal, entre otros.

Su art. 3° determinó el carácter de orden público de la ley y previó la operatividad de sus cláusulas, aunque posteriormente el Decreto Nacional N° 2413/2002 observó el término "operativas" de este artículo. Además, estableció ciertos principios de política ambiental que regulan la interpretación y aplicación de la misma ley, a saber: congruencia con las legislaciones provinciales y municipales, principio de prevención, principio precautorio, equidad intergeneracional, progresividad, responsabilidad (por degradación ambiental), subsidiariedad (en el accionar del Estado), sustentabilidad, solidaridad y cooperación. El principio de sustentabilidad se describe de la siguiente manera: "El desarrollo económico y social y el aprovechamiento de los recursos naturales deberán realizarse a través de una gestión apropiada del ambiente, de manera tal, que no comprometa las posibilidades de las generaciones presentes y futuras" (art. 4°).

trabajadores, a la defensa del valor de la moneda, a la investigación y al desarrollo científico y tecnológico, su difusión y aprovechamiento..."

⁴⁷ Pérez Bustamante, Laura, "Sustentabilidad y normas de contenido variable", LA LEY, 5-C, 2005, Cita Online: AR/DOC/1785/2005, p. 3

La ley propone como instrumentos de política ambiental y gestión ambiental el ordenamiento ambiental del territorio, la evaluación de impacto ambiental, el sistema de control sobre el desarrollo de las actividades antrópicas, la educación ambiental, el sistema de diagnóstico e información ambiental, y el régimen económico de promoción del desarrollo sustentable.

Finalmente, se habilitó a accionar respecto de la reparación a los legitimados del art. 43 C. N. (afectado, Defensor del Pueblo, asociaciones no gubernamentales de defensa ambiental, y el Estado nacional, provincial o municipal).

La mencionada ley se integra con una batería de normas de carácter protectorio-ambiental, a saber: la Ley N° 25.018 de gestión de residuos radiactivos (1998); la Ley N° 25.612 sobre gestión integral de residuos industriales y de actividades de servicios (2002); la Ley N° 25.670 de presupuestos mínimos para la gestión y eliminación de los PCBS (2002); la Ley N° 25.688 de gestión ambiental de aguas; la Ley N° 25.831 que regula el libre acceso a la información pública ambiental; la Ley N° 25.916 sobre gestión integral de residuos domiciliarios; la Ley N° 26.331 de protección ambiental de los bosques nativos; la Ley N° 26.562 de presupuestos mínimos de protección ambiental para el control de actividades de quema; la Ley N° 26.639 para la preservación de los glaciares y del ambiente periglacial; y la ley N° 26.815 que crea el sistema federal de manejo del fuego.

Las citadas normas ambientales de carácter general o específico (es decir, que protegen un bien en particular), buscan establecer límites a las acciones de los hombres que son susceptibles de degradar el medioambiente, reparar los daños causados al mismo y utilizar los recursos naturales de modo razonable. Asimismo, en ellas se plasman los principios esenciales del derecho ambiental cuyo sistema se integra con el principio de sustentabilidad -a la vanguardia- y continúa con otros tales como la prevención, la progresividad y la no regresión. Todos ellos tienen como meta la protección de la naturaleza por su valor intrínseco y, en consecuencia, de todos los integrantes y elementos que la componen.

A estas normas se puede agregar la protección que instaura el CCCN a través de los artículos 14, 240 y 1094 que analizaremos más adelante. Lo importante aquí es aclarar que el principio de “sustentabilidad” consagrado en el art. 1094 de nuestro CCCN permite establecer conexiones entre el Derecho del Consumidor y el Derecho Ambiental ya que el mismo contiene o implica tanto el derecho de acceso al consumo (como derecho de “entrada” al sistema) y el derecho al consumo sustentable (derecho “de cierre”)⁴⁸.

⁴⁸ Barocelli, Sergio Sebastián, “El Principio De Sustentabilidad En El Derecho Del Consumidor Argentino: Proyecciones En Los Proyectos De Código De Defensa Del Consumidor”, En Pe. Marcelo Fernandes De Aquino, S. J. “A Proteção Do Consumidor E O Consumo Sustentável A Dimensão Global E Regional. Do Consumo Sustentável E As Iniciativas Nacionais”, Universidade Do Vale Do Rio Dos Sinos – Unisinos, Editora Casa Leiria [en línea: <https://doi.org/10.29327/529168.1-10> consulta 26/06/2021] p. 218/219

B. El Derecho De Acceso Al Consumo

El derecho de acceso al consumo, si bien tiene diversas facetas, podría definirse de la siguiente manera: es el derecho a satisfacer aquellas necesidades que, para una sociedad y en un momento histórico determinados, son consideradas básicas, proporcionan una mejor calidad de vida y permiten el sustento y la dignidad de la persona humana. Asimismo, constituye un presupuesto esencial para el ejercicio de todos los derechos humanos.

Ha sido descripto como un derecho social de tercera generación, como un derecho de “entrada al sistema”, que constituye un piso mínimo y una prerrogativa de inclusión de toda persona humana⁴⁹. Sozzo ha indicado que “...constituye la prerrogativa fundamental dentro del marco de los derechos sustanciales del consumidor. Se trata de un presupuesto lógico y cronológico del ejercicio de todos los demás derechos sustanciales e instrumentales, y en este sentido tiene como contrapartida el deber del Estado de garantizar a todos los sectores de la población la posibilidad de transformarse en sujetos activos del mercado.”⁵⁰

Indica Pérez Bustamante que, si bien no se menciona de forma expresa en nuestra CN, el art. 42 presupone su vigencia como condición necesaria para el ejercicio efectivo de todos los derechos allí consagrados⁵¹. No podrían existir estos sin el otro.

La autora considera que este derecho, en tanto satisfacción de las necesidades básicas, comprende el derecho a una vivienda digna (art 14 bis de la CN), a la salud (art 42 de la CN), a la educación (arts. 14, 42, 75 inc. 19), a la alimentación, al agua potable y a los servicios públicos -energía y comunicaciones-⁵². Y todos ellos, por supuesto, reconocidos asimismo por tratados internacionales.

Peñaloza, por su parte, apunta como fuentes de este derecho el art. 42 de la CN en tanto insta el derecho de los consumidores a un trato equitativo y digno; el art. 8 bis de la Ley de Defensa del Consumidor sobre “Trato digno”; el art. 51 del CCCN que resguarda los derechos personalísimos de la persona humana, particularmente su Inviolabilidad y el respeto de su dignidad⁵³.

En virtud de lo expuesto, se puede decir que el derecho de acceso al consumo se integra con dos elementos: por un lado, el derecho de los consumidores de todos los sectores de la población de poder consumir, es decir, de acceder a la relación de consumo; y, por otro lado implica -dentro de esa relación- el respeto de su dignidad e integridad en tanto persona humana.

⁴⁹ Barocelli, Sebastián, “El principio de sustentabilidad en el derecho del consumidor”, El Derecho - Diario, Tomo 275, 7-11-2017, Cita Digital: ED-DCCLXXVI-971, p. 3

⁵⁰ Sozzo, Gonzalo, “Consumo Digno Y Verde: Humanización Y Ambientalización Del Derecho Del Consumidor (Sobre los principios de dignidad del consumidor y de consumo sustentable)” [en línea: <https://aulavirtual4.unl.edu.ar/> consulta: 27/11/2020], p. 144

⁵¹ Pérez Bustamante, Laura, “El derecho de acceso al consumo en el Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor”, Sup. Especial Comentarios al Anteproyecto de LDC, 2019, Cita Online: AR/DOC/599/2019, p. 2

⁵² Ídem, p. 1

⁵³ Peñaloza, Bárbara V., ob. cit., p. 3

En relación a la primera faceta, Tambussi indica que este derecho "...significa existencia de infraestructuras, medios e información para colocar al consumo al alcance y a la comprensión de todos los sectores de la población, e introduce la problemática de los sectores con necesidades especiales o características diferentes (ancianos, niños, discapacitados, personas de bajo nivel cultural, etc.)"⁵⁴. Es decir, se encuentra relacionado con la promoción de un desarrollo económico y social justo, equitativo y sostenido, que permita el desarrollo humano en la forma en que se plantea en el art. 41 de nuestra Constitución Nacional.

"La desigualdad en el acceso tiene importantes implicancias de orden social. La falta de acceso al consumo imposibilita la vida y el desarrollo. La pobreza de ingreso se traduce en pobreza en el consumo y se proyecta en disminución de las posibilidades de desarrollo por sus repercusiones en salud y educación, para finalmente determinar la vulnerabilidad ante las situaciones de crisis y, ya en el extremo, la incapacidad de reclamar derechos y asistencia, sea individual, sea organizadamente."⁵⁵

La consecuencia de la falta de acceso al consumo es la pobreza, que resulta contraria al desarrollo humano⁵⁶. De hecho, la erradicación de este fenómeno ha sido puesta "en agenda" por el Informe sobre Desarrollo Humano producido por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo -PNUD- en 2016, en el que se afirma que se busca "...la libertad de desarrollar todo el potencial de cada vida humana —no solo el de unas pocas ni tampoco el de la mayoría, sino el de todas las vidas de cada rincón del planeta— ahora y en el futuro"⁵⁷ y se destacan como metas la eliminación de la pobreza extrema y del hambre (con hincapié en la sostenibilidad). Del mismo modo, la Agenda 21 "Plan de Acción para el Desarrollo Sostenible" aprobada en la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo celebrada en Río de Janeiro en 1992, sostuvo que gran parte de la humanidad no puede satisfacer sus necesidades básicas de consumo como son los alimentos, la salud, la vivienda y la educación. Y el Informe producido en la llamada "Declaración de Río + 20" por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (Brasil-2012) reconoció que, entre otros, la erradicación de la pobreza constituye un objetivo esencial para el desarrollo sostenible.

Respecto a la segunda cara, implica el derecho que tienen los consumidores, en la relación de consumo, a un trato digno y equitativo, a no ser discriminados por los proveedores de bienes y servicios en razón de la edad, religión, sexo, condición económica o social, raza, nivel de educación, y a que se respete su vida, salud e integridades física y patrimonial. Es decir, un trato acorde a las pautas establecidas en el primer párr. del artículo 42 de la CN, el artículo 8 bis de la Ley N° 24.240 -y sus modificatorias- y los artículos 1097, 1098 y 1099 del CCCN en conjunción armónica

⁵⁴ Tambussi, Carlos Eduardo, "Los Derechos del Consumidor como Derechos Humanos", Cap. IX, Fundación de Derecho Administrativo, 5ª Edición, 2005 en Peñaloza, Bárbara V., ob. cit., p. 3

⁵⁵ Pérez Bustamante, Laura, "Los derechos de la sustentabilidad...", p. 14

⁵⁶ Pérez Bustamante, Laura, "El acceso al consumo como derecho social...", p. 2

⁵⁷ Informe sobre Desarrollo Humano 2016 "Desarrollo humano para todos" del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), [en línea www.undp.org acceso 23/04/2020]

con el art. 51 de la misma norma, que establece que “La persona humana es inviolable y en cualquier circunstancia tiene derecho al reconocimiento y respeto de su dignidad”.

En este punto, será de suma importancia la Resolución N° 139/2020, dictada por la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación, que receptó la figura de los consumidores hipervulnerables, definiéndolos como aquellas personas humanas que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad que se podrían llamar “agravadas” en razón de su edad, género, estado físico o mental, o por circunstancias sociales, económicas, étnicas y/o culturales, que provoquen especiales dificultades para ejercer con plenitud sus derechos como consumidores. Asimismo, pueden entrar en la categoría aquellas personas jurídicas sin fines de lucro que orientan sus objetos sociales a los colectivos mencionados.

Como se dijo previamente, si bien este derecho de acceso al consumo no está expresamente mencionado en el texto de nuestra CN, se encuentra receptado en forma implícita -en los términos del art. 33 de nuestra Carta Magna- y surge también de la interpretación sistémica de las normas de los arts. 41, 42, 33, 75, inc. 19, y 125, los tratados internacionales con jerarquía constitucional, conforme el art. 75, inc. 22, como el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (art. 11), la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre (art. 11), la Declaración Universal de Derechos Humanos (arts. 22 y 25.1)⁵⁸, entre otros.

También ha sido receptado en las regulaciones locales; como ejemplo puede citarse el art. 4° de la Ley N° 13.133 de la Provincia de Buenos Aires, que establece “Las políticas del gobierno deben garantizar a los consumidores y usuarios a) El acceso al consumo en condiciones de trato digno y equitativo, sin discriminaciones ni arbitrariedades por parte de los proveedores.”

C. El Derecho de Acceso al Consumo Sustentable

Como se dijo, los patrones de producción y consumo -o, mejor dicho, consumismo- actuales, generan en las personas deseos fugaces, que son rápidamente satisfechos y prontamente reemplazados por otros, cuya satisfacción implicará la compra de nuevos bienes, y que iniciará reiteradamente la cadena de deseo-adquisición-cambio-deshecho. Además, provocará que el consumidor -en la falsa búsqueda de la felicidad- se endeude más allá de sus recursos, generando nuevos pobres y mayor desigualdad en la sociedad. Toda esta situación implica una gran explotación de energía y de recursos naturales, y conduce a la contaminación ambiental por la gran cantidad de desperdicios que el consumidor coloca en el medioambiente, amenazando la vida, la dignidad y la economía de las personas.

De lo expuesto hasta aquí, se puede ver que tanto el medioambiente como el consumidor resultan amenazados por este sistema y participan de problemáticas similares. El desarrollo sostenible -como principio esencial del Derecho Ambiental- y el derecho de acceso al consumo comparten la meta de desarrollo humano y la mejora de

⁵⁸ Barocelli, Sebastián, “El principio de sustentabilidad...”, p. 3

la calidad de vida social de generaciones presentes y futuras por igual; este vínculo da nacimiento al consumo sustentable⁵⁹.

Existen, sin embargo, diferencias desde la perspectiva política y social, ya que el Derecho Ambiental pone a la naturaleza en un primer plano y desplaza al individuo (ética ecocéntrica) mientras el Derecho del Consumidor centra su construcción en la protección del consumidor en su faz individual, aunque introduce también el tratamiento de la dimensión colectiva.

Derecho Ambiental y Derecho del Consumidor tienen, entonces, una íntima relación. Tanto es así que nuestra propia CN ha consagrado en su art. 43 una misma vía para la protección de los intereses de los consumidores y del medioambiente -y otros derechos de incidencia colectiva- a través de la acción judicial de amparo.

1. Normas y Directivas Internacionales

Una aproximación al concepto fue realizada por primera vez en la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo celebrada en Río de Janeiro en 1992, cuyo principio 8 expresó “Para alcanzar el desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida para todas las personas, los Estados deberían reducir y eliminar las modalidades de producción y consumo insostenibles y fomentar políticas demográficas apropiadas.” Es decir, se planteó la necesidad de cambiar los hábitos de consumo y producción como meta específica a perseguir por los Estados.

En el Informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo emitido en 1991 se indicó que la pobreza y la degradación ambiental están estrechamente ligadas ya que “La pobreza es la causante de las alcantarillas abiertas, el agua contaminada, los tugurios urbanos y la deforestación. Para millones de personas, el problema es la supervivencia inmediata y el resultado es la destrucción ambiental. Las prioridades ambientales del Tercer Mundo pueden ser diferentes de las de los países industriales. Las comunidades más pobres querrán proteger su agua (lo que amenaza la vida humana es la contaminación del agua, no su desaparición) y su tierra (cuya degradación destruirá el sustento de los agricultores en todo el mundo).” Las acciones necesarias son dos: el reconocimiento de que, para salvar el medio ambiente, la comunidad internacional debe abordar el problema de la pobreza “Los países en desarrollo no necesitan conferencias sobre los intereses comunes de la humanidad. Necesitan los recursos para financiar un desarrollo acorde con el medio ambiente”; y, por otro lado, entender que las políticas ambientales dependerán del nivel de desarrollo.

Como puede verse, el acceso al consumo se muestra en este documento como ligado en forma inmediata al desarrollo humano.

A su vez, la Agenda 21 “Plan de Acción para el Desarrollo Sostenible” aprobado en la misma Cumbre -cuyo capítulo cuarto está dedicado al consumo sostenible- se afirmó que “Debe prestarse particular atención a la demanda de recursos naturales generada por el consumo insostenible, así como al uso eficiente de esos recursos, de manera coherente con el objetivo de reducir al mínimo el agotamiento de esos recursos

⁵⁹ Stiglitz, Gabriel A., “El principio de acceso al consumo sustentable”, Revista de Derecho Ambiental n° 60, 2019, 48, p. 1, Cita Online: AR/DOC/3032/2019

y reducir la contaminación. Aunque en determinadas partes del mundo el consumo es muy alto, quedan sin satisfacer las necesidades básicas de consumo de una gran parte de la humanidad. Ello se traduce en la demanda excesiva y en estilos de vida insostenibles en los segmentos más ricos, que imponen presiones inmensas en el medio ambiente. Entre tanto, los segmentos más pobres no logran satisfacer sus necesidades de alimentos, salud, vivienda y educación... La pobreza y la degradación del medio ambiente están estrechamente interrelacionadas. Si bien la pobreza provoca ciertos tipos de tensión ambiental, las principales causas de que continúe deteriorándose el medio ambiente mundial son las modalidades insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados, que son motivo de grave preocupación y que agravan la pobreza y los desequilibrios.”

En resumen, este crucial documento de las Naciones Unidas, que fue suscripto por los participantes, plantea la problemática de las modalidades insostenibles de producción y de consumo, la necesidad de comprender las mismas y su complejidad, y propone la elaboración de políticas y estrategias nacionales para fomentar la transformación de esos modos de consumo a través de acciones colectivas.

La Comisión para el Desarrollo Sostenible de la Organización de Naciones Unidas, en 1995, definió el consumo sustentable de la siguiente manera: “El uso de servicios y productos que respondan a las necesidades básicas para llevar una mejor calidad de vida y reducir al mínimo el uso de los recursos naturales y materiales tóxicos, así como las emisiones de residuos y contaminantes sobre el ciclo de vida del producto o servicio a fin de no poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras”⁶⁰.

Posteriormente, las Naciones Unidas emitieron las “Directrices para la protección del consumidor” en su versión ampliada (1999), un documento internacional dirigido a los gobiernos para la formulación y fortalecimiento de políticas y legislaciones destinadas a la protección del consumidor y su camino hacia modalidades de consumo sostenible⁶¹. En las directivas 42 y 43 se definió el concepto que nos ocupa de la siguiente manera: “Consumo sostenible significa que las necesidades de bienes y servicios de las generaciones presentes y futuras se satisfacen de modo tal que puedan sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental” y se indicó que es una responsabilidad compartida por “...todos los miembros y organizaciones de la sociedad, los consumidores informados, los gobiernos, las empresas, los sindicatos y las organizaciones ecologistas y de consumidores...”. Además, se planteó “la importancia de promover un desarrollo económico y social justo, equitativo y sostenido, y la protección del medio ambiente”, se establecen como objetivos, entre otros: “d) Ayudar a los países a poner freno a las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas, a nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores” y “h) Promover un consumo sostenible”.

⁶⁰ Avelín Cesco, M. Lucila, Pujadas, Carlos Héctor y otros, “El Consumo Sostenible: concepto y relevancia para los países de América Latina” [en línea: <https://www.austral.edu.ar/eedu/wp-content/uploads/2017/05/Consumo-Sostenible-concepto-y-relevancia-para-LATAM.pdf>. consulta: 26/04/2021], p. 12

⁶¹ Las directivas son actos legislativos en los cuales se establecen objetivos que todos los países de la UE deben cumplir. Sin embargo, corresponde a cada país elaborar sus propias leyes sobre cómo alcanzar esos objetivos. En <https://europa.eu/european-union/>

La denominada “Declaración de Río + 20”, Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible producido en Río de Janeiro (Brasil) en 2012, se tituló "El futuro que queremos". A través de este documento, se reconoció que la erradicación de la pobreza, la modificación de las modalidades insostenibles de consumo y producción, y la protección de los recursos naturales para el desarrollo económico y social son objetivos generales y requisitos indispensables del desarrollo sostenible. Se plantea la necesidad de lograr este desarrollo en forma sostenida, inclusiva y equitativa. Se hace hincapié en la transición hacia una economía verde para generar crecimiento económico, crear empleos decentes y alentar a las empresas pequeñas y medianas a través del desarrollo de tecnologías de energía renovable y la promoción de modalidades de consumo y producción sostenibles.

Finalmente, podemos mencionar la Resolución aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas de fecha 25 de septiembre de 2015, que llevó el nombre de “Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible” o simplemente “Agenda 2030” fue adoptada por más de ciento cincuenta países del mundo y contiene los "17 Objetivos de Desarrollo Sostenible" (en adelante, ODS), vigentes desde el 1° de enero de 2016. El Objetivo 12 resulta relevante para el tema que nos ocupa; se titula “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles” y se establecen, entre otras cuestiones, a meta de gestión sostenible y uso eficiente de los recursos naturales, reducción de desperdicios de alimentos, gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida (y reducción de su liberación a la atmósfera, al agua y al suelo), prevención, reducción, reciclado y reutilización, información a los consumidores respecto de desarrollo y consumo sustentables, etc. Es decir, se plantea la necesidad de una mirada que incluya acciones por parte de todos los actores, desde el productor hasta el consumidor final.

Si bien estos objetivos no son obligatorios para los Estados, cumplen una doble función: por un lado, brindan legitimidad a los principios fundamentales de los derechos de los consumidores y, por otro lado, promueven e intentan que los firmantes impulsen políticas públicas y establezcan marcos normativos nacionales para alcanzarlos.

2. Normas Nacionales

En nuestro país, la reforma de la CN ocurrida en 1994, ratificó los derechos sociales receptados en la anterior reforma y consagró los derechos de “tercera generación” entre los cuales se encuentran -no casualmente- los derechos de consumidores y usuarios y los derechos ambientales.

El principio de acceso al consumo sustentable se receptó de forma primitiva en la Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240 a través de la reforma integral sucedida en el año 2008 -mediante la Ley N° 26.361- vía la modificación del artículo 43. Esta manda determina las facultades de la Secretaría de Comercio Interior dependiente del Ministerio de Economía y Producción de la Nación, autoridad de aplicación de la norma. Entre sus atribuciones se encuentra la de “Proponer el dictado de la reglamentación de esta ley y elaborar políticas tendientes a la defensa del consumidor o usuario a favor de un consumo sustentable con protección del medio ambiente e intervenir en su instrumentación mediante el dictado de las resoluciones pertinentes” (inc. a).

Posteriormente, como se ha explicado, con la aprobación del CCCN mediante Ley N° 26.994 asistimos a la “constitucionalización del derecho privado” que acercó los principios de derecho público y de derecho privado, considerando particularmente los tratados internacionales –especialmente aquellos que consagran Derechos Humanos- y los derechos reconocidos en todo el bloque de constitucionalidad. Este enfoque resulta trascendental en relación al consumo sostenible, en tanto se busca la protección de la persona humana, sus derechos fundamentales y los derechos de incidencia colectiva. Es decir, el sistema de los Derechos Humanos se integra con el de derecho privado y cubre con su velo protectorio las relaciones entre particulares. Asimismo, se resalta en los Fundamentos la regulación de derechos individuales y colectivos por igual, en armonía con nuestra CN, lo cual influye de manera patente en las relaciones del hombre con la naturaleza.

En líneas generales, el enlace entre el derecho de los consumidores y del ambiente se traslada, dentro de nuestro CCCN, desde la relación dispuesta entre los derechos individuales y aquellos de incidencia colectiva, a través de dos artículos⁶²: el art. 14 que, luego de reconocer ambas categorías de derechos, indica que “La ley no ampara el ejercicio abusivo de los derechos individuales cuando pueda afectar al ambiente y a los derechos de incidencia colectiva en general” y, el art. 240 que determina los límites al ejercicio de los derechos individuales sobre los bienes, que debe ser compatible con los derechos de incidencia colectiva, conformarse a las normas del derecho administrativo nacional y local dictadas en el interés público y no debe afectar el funcionamiento ni la sustentabilidad de los ecosistemas de la flora, la fauna, la biodiversidad, el agua, los valores culturales, el paisaje, entre otros, conforme los criterios establecidos en las leyes especiales (mencionadas *supra*).

Es decir, estos artículos plantean la protección de la naturaleza en su sentido más amplio, comprensiva de todos los elementos que allí se enumeran y otros; y propugnan que el ejercicio de los derechos individuales de los hombres no puede justificar en ningún caso el daño al medio ambiente.

Por su parte, el artículo 1094 del CCCN determina un criterio de aplicación e interpretación de todas las normas que integran el sistema de protección del consumidor de acuerdo al principio de protección del consumidor y de acceso al consumo sustentable. Su análisis y aplicación deberá responder a la coherencia que propugna al “diálogo de fuentes” y corresponderse, entonces, con la pluralidad de fuentes en la materia (que abarca, hoy en día, desde la Constitución Nacional hasta las normas especiales de rango nacional, provincial y municipal, pasando por los Tratados Internacionales, la LDC y el CCCN). Además, se deberán considerar especialmente los principios protectorios de los consumidores (art. 42 CN), del ambiente (art. 43 CN) y el desarrollo humano (art. 41).

En este marco, el ejercicio de los derechos de los consumidores en las relaciones de consumo se enfrentará al límite dado por la protección del ambiente. El consumo, como derecho humano esencial, se deberá ejercer de modo sustentable, teniendo en cuenta el impacto del mismo en la naturaleza, con consciencia colectiva y equidad intra e intergeneracional, es decir, considerando el derecho que todos los seres humanos -y de

⁶² Peñaloza, Bárbara V., ob. cit., p. 6

generaciones presentes y futuras- tenemos de acceder a ciertos bienes y servicios esenciales.

3. Doctrina. Reflexiones.

Los puntos de contacto entre el Derecho del Consumidor –en el cual consideramos se incluye el derecho de acceso al consumo- y Ambiental son múltiples y ricos: ambos surgen de una debilidad estructural, inciden en una pluralidad de sujetos y cuentan con especiales mecanismos de tutela tendientes a proteger. El Derecho Ambiental debe conjugar la defensa de lo social, de lo comunitario, de la colectividad –integrada por el ambiente como espacio vital de todos los seres vivos- con la posibilidad de la persona humana de satisfacer sus necesidades y desarrollarse en modo sustentable.

Conforme lo indica Pérez Bustamante, “...desarrollo y consumo sustentables comparten algunas condiciones relevantes: el uso eficiente de los recursos, la satisfacción de las necesidades básicas de las generaciones presentes y la toma en cuenta de las necesidades de las generaciones futuras... equidad internacional e intergeneracional en la satisfacción de las necesidades y respeto por los límites ambientales.” La definición de consumo sustentable remarca la calidad de vida y “...la necesidad de minimizar el uso de los recursos y materiales tóxicos, así como la emisión de contaminantes y desechos como forma de no poner en riesgo las necesidades de las generaciones futuras.”⁶³

En este sentido, el consumo sustentable ha sido definido como "El uso de bienes y servicios que responden a las necesidades del ser humano y proporcionan una mejor calidad de vida, y al mismo tiempo minimizan el uso de recursos naturales, de materiales peligrosos y la generación de desperdicios y contaminantes, sin poner en riesgo las necesidades de las generaciones futuras.”⁶⁴; “...implica entonces, la protección del medio ambiente como imperativo, en el marco del Derecho del Consumidor... significa satisfacer las necesidades humanas básicas actuales, sin minar la capacidad del medio ambiente para colmar las necesidades de las generaciones futuras”⁶⁵.

En primer lugar, el principio en cuestión implicará para el ser humano, necesariamente, la toma de una postura ética determinada frente a la naturaleza. La meta es que dicha visión sea ecocéntrica y comprenda que el hombre es parte integrante del medioambiente, en condición de igualdad con los demás seres vivos que habitan el planeta. Sin embargo, la sociedad se encuentra muy lejos de comprender dicho enfoque, por lo que, al menos por el momento, nos contentamos con una perspectiva en la que adquiera relevancia el cuidado del medioambiente y la toma de consciencia respecto de las consecuencias que las conductas de los hombres provocan sobre los recursos

⁶³ Pérez Bustamante, Laura, “Los derechos de la sustentabilidad...”, p. 263/264.

⁶⁴ “Política de Promoción y Cooperación en Producción y Consumo Sostenibles en el MERCOSUR” aprobada por Decisión N° 26/07 del Consejo del Mercado Común del MERCOSUR, incorporada al ordenamiento jurídico argentino por Decreto N° 1289/2010 (B.O. 15 de septiembre de 2010)

⁶⁵ Stiglitz, Gabriel A., “El principio de acceso...”, p. 2

naturales. Pérez Bustamante⁶⁶ considera, y compartimos, que la relación humano-naturaleza en el desarrollo sustentable es antropocéntrica-modificada.

Por otra parte, ya se dijo que el acceso al consumo es el derecho mínimo de incorporación al sistema de todas las personas humanas y que implica la posibilidad de acceder a determinados bienes y servicios básicos tales como la alimentación, la salud, la vivienda, etc. de modo de concretar una vida digna y desarrollarse como seres humanos. En este entendimiento, Barocelli considera que el consumo sustentable sería el derecho "de cierre"⁶⁷, que viene a completar el ejercicio de los derechos fundamentales.

El consumo sostenible es la contracara del desarrollo sustentable, y ambos son requisitos esenciales para lograr el desarrollo humano a fin de equilibrar los factores ecológicos, económicos y sociales que permita mejorar la calidad de vida de todos los habitantes del planeta⁶⁸. Para ello serán necesarios cambios en términos de producción y consumo.

Desde el punto de vista de la producción y la comercialización, las empresas deben buscar y emplear patrones sustentables, y asumir la responsabilidad que les compete en lo relativo a la explotación desmedida de los recursos naturales. Asimismo, deben hacerse cargo y tomar medidas en relación a la creación y modificación de las pautas de consumo de la población. En este aspecto, se hace referencia a la noción de "responsabilidad social empresaria ambiental" (*environmental accountability*) que describe los mecanismos a través de los cuales las empresas dirigen las expectativas de la sociedad en torno a su conducta ambiental, y plantea la prevención del daño ambiental a través de la rendición de cuentas, la transparencia y el acceso a la información.

Este derecho-deber de información será analizado más adelante como esencial como mecanismo para prevenir y combatir la obsolescencia programada. Baste decir aquí que el principio de consumo sustentable debe integrarse con principio de transparencia de los mercados, porque este permitirá establecer la trazabilidad de un producto y su huella en el planeta para que el consumidor evalúe, decida y demande bienes o servicios adecuados por parte de los proveedores.

Será necesario un cambio de paradigma en las formas de producción, y la concreción de los mismos dependerá de normativa rotunda respecto de las obligaciones de los productores como de fuertes controles por parte de las autoridades estatales. Sin perjuicio de ello, se aclara que este punto excede ampliamente el objeto de estudio del presente trabajo.

En relación al consumo, se ha demostrado que el crecimiento del consumo no siempre conlleva al desarrollo humano. Esto se debe principalmente al desequilibrio que caracteriza el desarrollo de este fenómeno. "Si bien el consumo ha impulsado adelantos respecto del desarrollo humano, existen tendencias crecientes del consumo que son

⁶⁶ Pérez Bustamante, Laura, "Los derechos de la sustentabilidad...", p. 265

⁶⁷ Barocelli, Sergio Sebastián, "Principios y ámbito de aplicación del derecho del consumidor en el nuevo Código Civil y Comercial", DCCyE, 2015, Cita Online: AR/DOC/412/2015, p. 5

⁶⁸ Pérez Bustamante, Laura, "Los derechos de la sustentabilidad...", p. 172

perjudiciales para la salud y la seguridad de los consumidores y el bienestar de otros por sus efectos ambientales y sociales”⁶⁹. Esto se debe a que el aumento global del consumo no se ha difundido a los que más lo necesitan. Ya se mencionó que el aliado esencial del consumismo es el fenómeno de la pobreza. Será necesario, primeramente, asegurar el acceso de todas las personas a bienes esenciales que les aseguren vivir dignamente: agua limpia, alimentación adecuada, vivienda digna, educación y salud.

Recordamos aquí las palabras de Pérez Bustamante, al decir que “...tanto la pobreza como el consumismo son contrarios al nuevo orden constitucional en razón de su incompatibilidad con el concepto de sustentabilidad, por contradicción de los presupuestos de equidad generacional e intergeneracional, generación de impactos ambientales negativos y repercusiones económicas adversas. En otras palabras, pobreza (consecuente a la falta de acceso) y consumismo (consecuente al tipo de desarrollo de la economía profunda), son incompatibles con el requisito de sustentabilidad del sistema de desarrollo marcado por la norma del art. 41 CN.”⁷⁰

En segundo lugar, será menester contar con que los Gobiernos implementen políticas públicas destinadas a promover la educación al consumidor, controlar las conductas desplegadas por los proveedores en todos los eslabones de la cadena de producción, distribución, comercialización y publicidad en cuanto a la información que se brinda a los consumidores y generar, de este modo, consciencia acerca del impacto ambiental que tienen tanto sus comportamientos como los bienes y servicios que adquiere en sí mismos. En cualquier caso, el consumo planteado debe permitir la satisfacción de necesidades actuales y futuras de las personas, es decir, ser equitativos intra e intergeneracionalmente. La protección del consumidor, en tanto garantía de acceso al consumo y de consumo razonable y consciente, debe tener en cuenta la protección del medio ambiente.

Este cambio de paradigma deberá acompañarse del análisis en profundidad de las prácticas empresariales que agreden a la naturaleza y a las personas. La producción ilimitada y el consumismo son sostenidos por los proveedores a través de diversos mecanismos que los promueven, y permiten, de esa manera, que la rueda del mercado siga su curso sin fin. Uno de los mecanismos más utilizados por las empresas está constituido por la obsolescencia programada, maniobra a la que nos dedicaremos en el próximo capítulo.

III. OBSOLESCENCIA PROGRAMADA

Como se ha dicho, la sociedad de fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX se caracterizaba por la búsqueda de estabilidad y ello se traducía, en términos de producción y consumo, en la existencia de productos cuya durabilidad se extendía en el tiempo. No pocas veces se ve que los consumidores manifiestan nostalgia por los productos fabricados en dichos tiempos. La Revolución Industrial generó producción en masa pero también se caracterizó en su origen por la fabricación de productos efectivos

⁶⁹ Pérez Bustamante, Laura, “Los derechos de la sustentabilidad...”, p. 171/172

⁷⁰ Pérez Bustamante, Laura, “El acceso al consumo como derecho social...”, p. 1

y de muy buena calidad que perduraban en el tiempo. La perpetuidad de los bienes de consumo fue rápidamente advertida como una amenaza al desarrollo mismo, al consumo y al emprendimiento. Los productores no tardaron demasiado en reconocer la tragedia que implicaba para las empresas la generación de productos cuya duración se sostenía más allá del tiempo necesario para generar nuevas utilidades que permitan continuar con la sostenibilidad económica empresarial: el consumo era más lento que la producción, y ello atentaba contra el sistema.

En función de ello, se buscaron mecanismos que, en forma subrepticia, generaran la necesidad en los consumidores de renovar en forma constante los productos adquiridos, dando nacimiento a la estrategia de obsolescencia programada que se ha desarrollado y diversificado en forma inusitada hasta la actualidad.

Hoy en día sucede que, luego de un tiempo (años o incluso meses) de adquirido un producto, el mismo es discontinuado y se reemplaza por uno de características similares pero con algunas -generalmente, pequeñas- modificaciones o se hace difícil conseguir repuestos -lo cual acompaña la discontinuación del producto-⁷¹. El consumidor que se enfrenta a un producto fallado o simplemente imperfecto se ve obligado a cambiarlo por uno nuevo y mejorado, uno que lleve consigo la ilusión de la satisfacción.

Como lo indica Bauman, en la sociedad en la que nos encontramos inmersos se ha dejado de lado el deseo de seguridad, estabilidad y durabilidad, y se propicia la búsqueda constante de aumento e intensidad de los deseos, la transitoriedad y la novedad. No se persigue, como antaño, la satisfacción de los deseos sino su acumulación y reemplazo, y, en consecuencia, la sustitución de aquellos objetos ideados para satisfacerlos.

Deseo, apropiación, satisfacción y eliminación se suceden en forma constante y vertiginosa. “El síndrome consumista es velocidad, exceso y desperdicio.”⁷² Pero esto no significa que la vida del consumidor se base en adquirir, poseer y eliminar, sino que se trata de estar en movimiento e invalidar, de esta forma, el pasado -aunque sea el inmediato-⁷³. El proceso de consumismo combina deseos insaciables con la urgencia de su satisfacción a través de productos; pero a su vez esos anhelos serán velozmente reemplazados por sus nuevos pares que serán virtualmente satisfechos con nuevos bienes de consumo.

En la actualidad, el mercado de oferta y demanda se conforma a partir de la necesidad de reemplazar lo viejo, lo anticuado, lo inútil o lo que simplemente no nos satisface; y esta necesidad “...ya está prevista en el diseño de los productos en cuestión y en las campañas publicitarias, pensadas para crecientes volúmenes de ventas. La corta vida útil de un producto forma parte de la estrategia de marketing y del cálculo de ganancias, y suele estar predeterminada, prescrita y asimilada en las prácticas de los

⁷¹ Barocelli, Sergio Sebastián - Mendieta, Ezequiel N., “El régimen de garantías y prescripción de acciones administrativas en las relaciones de consumo. Regulación en el Proyecto de nueva Ley de Defensa del Consumidor”, LA LEY, 23/01/2020, 1 - LA LEY2020-A, 65, Cita Online: AR/DOC/3432/2019, p. 4

⁷² Pérez Bustamante, “Los derechos de la sustentabilidad...”, p. 94

⁷³ Ídem, p. 106

consumidores, que propugnan la apoteosis de lo nuevo (lo de hoy) y la denostación de lo viejo (lo de ayer).”⁷⁴

De esta forma, los bienes de consumo se lanzan desde las fábricas con defectos intrínsecos, que hacen que dejen de funcionar o funcionen mal al poco tiempo de llegar a manos del consumidor -pero, cuidadosamente, no antes de que se cumplan los términos de la garantía-, se ponen obstáculos a su reparación y la publicidad bombardea a los consumidores con la “necesidad” de tener “lo último”. Todas estas circunstancias son cuidadosamente planificadas e implementadas por los integrantes de la cadena productiva, y constituyen -en sus diversas formas- manifestaciones de la estrategia empresarial que nos ocupa.

Con el transcurso del tiempo, y particularmente con el avènement de las nuevas tecnologías, este comportamiento empresarial tomó cada vez más fuerza y se crearon nuevas modalidades. Si bien se ha perfeccionado principalmente respecto de los aparatos eléctricos, electrónicos e informáticos (a los cuales se les adhieren nuevas utilidades, aplicaciones o diseños, o simplemente el fabricante incluye en ellos información de obsolescencia en su producción), su desarrollo se ha ampliado a todo tipo de productos, como por ejemplo los textiles.

Este fenómeno tiene efectos altamente negativos tanto en el medio ambiente como en las personas. El círculo sin fin que se compone del deseo, la adquisición del producto destinado a satisfacerlo, la aparición de un nuevo deseo y la compra de un nuevo producto tiene en su cúspide el acto de desechar el producto “viejo”. “El advenimiento del consumismo anuncia una era de productos que vienen de fábrica con “obsolescencia incorporada”, una era marcada por el crecimiento exponencial de la industria de eliminación de desechos...”⁷⁵. “La sociedad de consumidores es impensable sin una pujante industria de eliminación de residuos”⁷⁶.

Los residuos se producen respecto de una gran variedad de productos, pero la preocupación central se constituye por el desecho de los aparatos eléctricos y electrónicos que se eliminan y depositan finalmente en la naturaleza, generando una mayor contaminación de los recursos naturales.

Del mismo modo, esta práctica impacta negativamente en las personas tanto por el deterioro del medio ambiente (de cuyos recursos nos valemos para satisfacer nuestras necesidades básicas) como por el constante avasallamiento de sus derechos humanos: la integridad psico-física y dignidad de las personas se ve vulnerada por estas conductas que los despojan de la posibilidad de elegir, conocer y usufructuar el producto que adquieren. Además, la integridad patrimonial de los consumidores resulta desprotegida en tanto deben recurrir al sobreendeudamiento para “integrarse” en la sociedad. Las desigualdades se amplían, las brechas sociales se hacen más profundas y se atenta contra los derechos humanos de todas las personas, comenzando por su dignidad.

A continuación, se analizará el origen de esta práctica, sus diversas manifestaciones, sus implicancias y las consecuencias negativas que las mismas tienen

⁷⁴ Bauman, Zygmunt, ob. cit., p. 26

⁷⁵ Ídem, p. 38

⁷⁶ Ídem, p. 27

en el medio ambiente. Finalizaremos con el estudio de aquellos mecanismos que, dentro del Derecho del Consumidor, pueden ayudar a enfrentarla.

A. Evolución histórica.

La notable diferencia que encontramos entre los productos fabricados hacia finales del siglo XIX y principios del XX, y los que se producen hoy en día no es casual. En efecto, el hecho de que podamos comprobarlo nosotros mismos cuando vemos productos -en general “heredados”- que siguen cumpliendo la función para la cual fueron oportunamente creados, demuestra la existencia de esta práctica y su desarrollo a través del tiempo.

Hacia la década del `20, los productos elaborados contaban con excelentes estándares de calidad y durabilidad. Esta circunstancia provocó que el consumo y la producción no caminasen a la par, y las empresas percibieron que era necesario plantear la posibilidad de reducir la vida útil de los productos con la finalidad de aumentar las ventas.

La mayoría de los autores coinciden en nombrar como hito que dio lugar al desarrollo del fenómeno de obsolescencia programada la conformación, en diciembre de 1924, del Cartel *Phoebus S. A. Compagnie Industrielle pour le Développement de l'Éclairage* (conocido popularmente como *Phoebus*). Este acuerdo, suscripto en Ginebra por firmas como *Phillips, International General Electric, Osram, Kremenesky* -entre otras- fue configurado con el fin de controlar la fabricación y venta de lámparas incandescentes o bombillas, a través de la reducción de la vida útil de sus productos.

Vale aclarar que, luego del inicio de su comercialización por Thomas Edison en 1881, las bombillas pasaron de tener una duración aproximada de 1.500 horas a (cuarenta años después) 2.300 horas. Esto provocó el estancamiento de las ventas y la alarma de sus fabricantes.

Fue por ello que los firmantes del acuerdo se obligaron a crear productos cuya duración no supere las 1.000 horas, de características frágiles por debajo de los estándares de calidad que se habían logrado hasta ese momento. En este marco, la empresa *Osram* fue la encargada de indicar los estándares máximos que se debían seguir, de hacer las pruebas pertinentes a las lámparas creadas por las demás firmas y, de corresponder, determinar las multas a aplicar aquellas empresas que no cumplieren con los términos del convenio.

El pacto se mantuvo en secreto, pese a que existió un documento que le dio forma, y las empresas manifestaron que el objetivo del mismo era mantener la uniformidad en los estándares de calidad de dichos productos⁷⁷.

Esta fue la primera iniciativa industrial de obsolescencia programada; pero pasarían algunos años más para que se utilizara el término como hoy lo conocemos. En efecto, en el año 1932, durante la Gran Depresión en Estados Unidos, el norteamericano

⁷⁷ Soto Pineda, Jesús Alfonso, “En torno a la relevancia jurídica de una estrategia empresarial consolidada y subyacente: la obsolescencia programada” en “Colección Enrique Low Murtra”, Derecho económico, Universidad Externado de Colombia, 2015 [en línea: <https://papers.ssrn.com/> consulta: 12/11/2020], p. 343

Bernard London se refirió a esta práctica en el libro titulado "Ending the Depression Through Planned Obsolescence", es decir, planteó una obsolescencia legal y obligatoria, impuesta por el propio gobierno para los bienes de consumos a fin de estimular y mantener la industria y el crecimiento económico⁷⁸.

A esta experiencia se pueden sumar muchas otras que se fueron sucediendo durante el siglo XX.

En el año 1913 la empresa automotriz *Ford* comenzó a producir su famoso modelo "T": un automóvil de alta durabilidad y de bajo costo, justificado por sus características estandarizadas (mismo color negro para todos los productos, sin luces, sin ruedas desmontables, etc.). Con este modelo, la firma se ubicó en el mercado durante más de 15 años, generando la preocupación de sus competidores.

Como respuesta, la empresa *General Motors* generó una estrategia basada en la renovación anual de los modelos, a través de pequeños cambios de carácter principalmente estético. De este modo, generó variaciones cosméticas visibles que, desde la postura de los consumidores, implicaban una dinámica de constante modernización en los modelos. Se instaló en los compradores la creencia de que el modelo de *Ford T* era anticuado frente a las innovaciones que presentaba la firma *General Motors*. Esto provocó, por un lado, el aumento exponencial de las ventas de esta última firma y, por otro lado, un cambio en los patrones de consumo que se centraron en lo estético por contraposición a lo durable, y se instaló la costumbre de cambiar los vehículos, en promedio, cada dos o tres años. "Así las cosas, el negocio automotor tuvo un cambio drástico de perspectiva, dando a lo superficial una gran relevancia y permitiendo a los productores planificar la duración de los vehículos en razón a los componentes utilizados para fabricarlos, así como también a la impresión de antigüedad, que con la velocidad en los lanzamientos de nuevos automóviles, generaba, y sigue generando en los consumidores, el deseo de cambiar"⁷⁹.

Desde entonces, las empresas automotoras han sido ejemplos de creatividad en la generación de comportamientos compatibles con la obsolescencia programada. La inicial obsolescencia de estilo se unió a aquella basada en cuestiones técnicas: el sistema de frenos ABS generado por Citroën presentaba grandes avances en términos de ingeniería pero contenía -además- un bloqueo automático cuando el vehículo llegaba a cierta cantidad de ciclos de frenado, lo que hacía necesario el cambio del sistema hidráulico; asimismo, es un hecho conocido -y tristemente aceptado por los consumidores- que luego de cierto tiempo (no casualmente coincidente con el período calculado por las empresas para la renovación del automotor) los repuestos, piezas y accesorios ya no se fabrican. Todos estos fenómenos se intensifican en la época actual, signada por la implementación de equipos eléctricos dentro de los automotores, y en vías al desarrollo de vehículos que funcionen completamente en base a la electricidad, en los cuales se hace más fácil para las empresas introducir información de obsolescencia a través de los *software* de actualización.

Hacia finales de los años '30, en los Estados Unidos, las medias de nylon eran un elemento esencial de los atuendos femeninos. Sin embargo, las mismas eran de muy

⁷⁸ Peñaloza, Bárbara V., ob. cit., p. 6/7

⁷⁹ Soto Pineda, Jesús Alfonso, "En torno a la relevancia jurídica de una estrategia empresarial...", p. 347

baja calidad y no había la suficiente disponibilidad. Con el desembarco de la Segunda Guerra Mundial, la empresa que se dedicaba a producirlas y comercializarlas -DuPont- volcó sus conocimientos sobre la fibra de nylon a los objetivos bélicos y consiguió que el material se utilizase en paracaídas, neumáticos, etc.

Esa tecnología se aplicó a las medias de nylon, y durante la posguerra se puso a disponibilidad de las consumidoras un producto fuerte y durable, que rápidamente llamó la atención de esa firma y otras que se dedicaron a dicho campo. La calidad, entonces, se fue disminuyendo, provocando la fuerte reacción de consumidoras y sus asociaciones, que consideraron este deterioro del producto como una falta de ética empresarial. La empresa, por su parte, se justificaba en que la reducción de la calidad de dicho complemento se debía a la transparencia que las mismas mujeres pedían.

A diferencia del Cartel *Phoebus*, no existen pruebas concretas acerca de la disminución de la calidad de estos productos; pero fácilmente podemos ver como, hasta el día de hoy, no se ha llegado a los estándares de calidad de la posguerra, y las mujeres sabemos que las medias de nylon o de lycra se compran para ser desechadas luego de uno -con suerte dos- usos.

Hoy en día, el sector textil asiste a un proceso de acortamiento de la vida útil de las prendas basado en lo que -luego explicaremos- se denomina obsolescencia psicológica o subjetiva: las características de las prendas (materiales, diseño, colores, cortes, etc.) se determinan por la temporada y, en base a ello, las empresas varían las mismas de una a otra estación haciendo completamente carentes de estilo las vestimentas de un año a otro. El cambio de clima favorece, claramente, a este proceso, ayuda a las empresas a instalar el cambio permanente como “natural” y evita que los consumidores realicen demasiados planteos al respecto. A ello se suma la baja calidad de los productos.

Relacionado con esta práctica y particularmente rechazado por la sociedad, la empresa Monsanto -a través de la adquisición de la firma *Delta & Pipe Land*- se apropió de una patente que permitía deshabilitar genéticamente la capacidad de una semilla para germinar cuando era plantada en una segunda temporada: lo que constituía a las claras un impedimento para que los agricultores pudieran reproducir semillas y almacenarlas de modo de poder utilizarlas en la temporada siguiente.

Sin perjuicio de lo expuesto, se comentó *supra* que las empresas que desarrollan tecnología y electrónica han sido, desde sus comienzos, los mejores exponentes de la práctica. La complejidad que poseen los productos electrónicos e informáticos permite la incorporación de información de obsolescencia, es decir, ser fabricados con elementos o mecanismos internos que los convierten en inútiles en determinado período de tiempo. Esta táctica, permite a la empresa programar los bienes producidos para superar -apenas- el periodo acordado como de garantía y asegurar que los consumidores acudan a comprar el nuevo modelo. Pero, para los consumidores, esto supone la inseguridad de adquirir un producto cuyo usufructo se plantea, desde su origen, como limitado.

Esto es fácilmente comprobable cuando analizamos el tiempo de vida útil de los teléfonos celulares, las computadoras portátiles, las plataformas de juegos de video (y los juegos), las impresoras, etc.

Mención aparte merece el caso de la firma *Apple*. Esta empresa ha tomado cada una de las modalidades de la obsolescencia programada y las ha unido en una única estrategia compleja, a través de diversas acciones. La creadora del iPod en 2001 y, hoy en día, de los teléfonos celulares más buscados, ha puesto sus productos en el mercado otorgándoles un sentido de estatus social y aceptación. El consumidor, al comprarlos, no compra simplemente un aparato tecnológico sino que pasa a formar parte de un grupo social determinado (privilegiado), obteniendo aceptación social.

Esto se ha logrado a través de diversos métodos que resumiremos aquí. En primer lugar, podemos mencionar la controversia suscitada respecto de la batería de litio de las tres primeras generaciones de iPod: la misma tenía una vida útil de 18 meses, pasados los cuales colapsaba (sin información previa de dicha circunstancia a la hora de la compra). Además, a medida que pasaba el tiempo, dicha batería perdía la capacidad de cargar el aparato a través de una fuente de energía. Esto generó un fuerte rechazo por parte de los consumidores, y llamó la atención de una asociación jurídica de protección de los mismos.

En la causa colectiva *Westley Vs. Apple Computer, Inc* se presentaron los informes técnicos tendientes a analizar la funcionalidad de la batería mencionada y demostrar si efectivamente se había adherido información de obsolescencia al momento de la manufactura. En dicho estudio, se concluyó que la batería de litio había sido diseñada de acuerdo a estándares que condicionaban su durabilidad y restringían su ciclo vital. Además, el diseño impedía o dificultaba la reparación, teniendo que recurrir si o si a la empresa. Comprobado ello, se arribó a una conciliación en la que Apple se comprometió a brindar opciones de recambio de las baterías, alternativas para elegir créditos o pagos en compensación, etc. Finalmente, si bien los reclamos no fueron atendidos en su totalidad en virtud del margen de discrecionalidad del que disponía Apple para proceder a las compensaciones o recambios (principalmente, a fin de probar la compra del producto por parte de los consumidores), lo relevante aquí es que, a través del estudio realizado, se pudo evidenciar que el diseño de la firma llevaba consigo caracteres de obsolescencia.

Otro ejemplo, dentro de la misma firma, lo constituyó la inclusión del tornillo pentabular que se incorporó en los productos desde el año 2009: el mismo tiene una cabeza muy particular con un hueco que presenta una forma de estrella con cinco prominencias que requieren de una herramienta o destornillador especial para encajar en los lóbulos mencionados y abrir el producto. Este tornillo es fabricado y distribuido exclusivamente para Apple, y constituye un mecanismo más de obsolescencia programada en tanto evita la reparación. “Sin existir razones técnicas que justifiquen que todos los productos de Apple contengan el mencionado tornillo en la “carcasa exterior”, el motivo real de su inclusión, al parecer, es el de mantener alejados a los consumidores que han adquirido dichos productos, del interior de los mismos”⁸⁰. Las baterías irremplazables y los precintos con soldaduras que imposibilitan la apertura y reparación -sin participación de la firma creadora o de los *service* oficiales- son otros ejemplos de este impedimento.

⁸⁰ Soto Pineda, Jesús Alfonso, “En torno a la relevancia jurídica de una estrategia empresarial...”, p. 367

Se mencionan, asimismo, como comportamientos del tipo referenciado dos maniobras: el cambio del conector *dock* en la base de los dispositivos por uno más delgado y pequeño *-lightning-* e incluir en ambos un chip que desactiva la compatibilidad con adaptadores de corriente o conectores de otros productos fabricados por la misma Apple e incluso con los genéricos. Esta práctica, claramente tuvo y tiene la intención de que los consumidores, con cada adquisición, deban comprar además un paquete de accesorios que sustituyan los previos; y se ha extendido a los cargadores para los automóviles y los altavoces fabricados por la firma.

Esta práctica no es privativa de la firma en cuestión, sino propia del sector de telefonía móvil, aunque Apple la haya perfeccionado y extendido en forma excepcional.

Finalmente, una forma de obsolescencia característica de la era de la tecnología está constituida por el *software* de actualización y el *firmware*. Los elementos informáticos que contienen los dispositivos electrónicos permiten que las empresas, en forma posterior a la venta del producto, efectúen modificaciones en las condiciones internas de los equipos, a través de las actualizaciones de sistema operativo que se ofrecen a los consumidores en forma telemática. Estas actualizaciones se proponen como un modo de mantener el aparato actualizado y hacerlo más rápido, estable, seguro, etc. Pero en efecto lo que se permite es que la firma, en forma posterior a la adquisición del producto, ajuste y controle “en tiempo real” las características del mismo sin otorgar ninguna extensión de garantía.

Sin embargo, a medida que pasa el tiempo entre la puesta a la venta del dispositivo y la actualización del mismo, ésta lo vuelve lento, influyendo de modo negativo en su utilización y rendimiento.

La explicación de Apple a este fenómeno se basa en que la dinámica de la tecnología hace que los *software* sean cada vez más avanzados y requieran *hardware* más evolucionados. Sin embargo, atento el avance de la tecnología, surge la duda respecto de si las empresas pueden o no considerar la situación dada y plantear la posibilidad de que las actualizaciones tengan en cuenta el dispositivo en sí mismo y su versión, o si por el contrario, las firmas utilizan ese procedimiento con el fin de dinamizar el consumo.

La estrategia empresarial de Apple no se basa simplemente en las acciones mencionadas, sino que, como se adelantó, a través del *marketing* se fomenta la adquisición de la última versión de los dispositivos como modo de pertenencia (base de la obsolescencia subjetiva). La firma utiliza el lanzamiento periódico de nuevos aparatos a los que agrega colores, diferente orden en las aplicaciones, tamaños diversos, etc.; es decir, realiza cambios estéticos con apariencia de mayor modernidad (adornos) que llevan al consumidor a considerar el dispositivo que posee como antiguo y generan el deseo de nuevo consumo. Se publicitan el mejor rendimiento del dispositivo a través de la velocidad, mayor almacenamiento y reducción del consumo de energía, pero los estudios indican que “...la estética, la modernidad y la naturaleza del producto, al ser la última versión, es lo que con mayor efectividad impulsa a los consumidores a la adquisición del nuevo dispositivo”⁸¹.

⁸¹ Soto Pineda, Jesús Alfonso, “En torno a la relevancia jurídica de una estrategia empresarial...”, p. 377-378

Todas estas prácticas ideadas durante el siglo XX para favorecer el consumo, han sido desarrolladas y perfeccionadas hasta el día de hoy, extendidas a diferentes tipos de productos y especializadas de acuerdo al sector del que se trate. Las estrategias de obsolescencia programada nos rodean y marcan el devenir de nuestros consumos diarios pero en muchas ocasiones no son siquiera percibidas por el consumidor. En otras circunstancias son descubiertas pero se consideran una maniobra común, una circunstancia que forma parte de la estrategia de venta de las empresas, habitual e incluso lógica en términos económicos, y contra la cual el consumidor poco puede hacer, por lo que no se genera el interés de poner en marcha acciones para combatirlas. Sólo en pocos casos son correctamente interpretadas por parte de los particulares como nocivas, vulnerantes de la ética y la buena fe comercial, y violatorias de una gran cantidad de derechos de los consumidores. A ello se suma la falta de conocimiento tanto de los productos en sí mismos como de los mecanismos jurídicos puestos a su disposición para protegerse, su lentitud y burocracia.

Las asociaciones destinadas a proteger los derechos de los consumidores y los grupos de interés conocen en mayor o menor medida el alcance de la obsolescencia planificada y, en virtud de ello, las empresas seleccionan las acciones que ponen en práctica dicha estrategia, pero de la forma más sutil y encubierta posible.

En virtud de lo reseñado en relación al origen y las diferentes prácticas a través de las cuales ha tomado forma esta táctica empresarial, podemos considerar ahora la definición y clases que adopta la misma.

B. Concepto. Tipos.

Como se mencionó previamente, el término “obsolescencia programada” tuvo su origen durante la Gran Depresión en Estados Unidos de Norteamérica, a través de su mención en no menos que el título del libro del norteamericano Bernard London *Ending the Depression Through Planned Obsolescence* (algo así como “Poner fin a la depresión a través de la obsolescencia planificada”). Puede verse la importancia que se otorgó a esta estrategia a fin de combatir la caída económica.

El autor planteaba una obsolescencia legal y obligatoria que fuese impuesta por el Estado para estimular la industria y el crecimiento económico a través del consumo: consistía en manipular la durabilidad de los productos de manera tal que tuvieran una fecha de “caducidad”, después de la cual debían ser devueltos a una agencia del gobierno para ser destruidos, bajo pena de multa.

Un poco extrema, y claramente menos subrepticia que hoy en día, esta mecánica no encontró asidero en aquel momento.

Fue en la década del `50 en los Estados Unidos de Norteamérica, cuando la idea se reavivó con el fin de reactivar la economía a través de la persuasión del consumidor para atraerlo a consumir. Si bien se siguieron utilizando, como vimos, las estrategias de manipulación técnica de los productos en sus fases de diseño y elaboración para reducir el tiempo de vida de los mismos, esta vez se intentó generar el deseo de adquirir lo último, lo novedoso⁸².

⁸² Peñaloza, Bárbara V., ob. cit., p. 7

El alcance conceptual de la obsolescencia programada no es fácil de delinear en virtud de las múltiples facetas que, con el correr de los años, ha tomado la práctica. Como se mencionó, la dinámica de la ciencia y la tecnología han contribuido a la complejidad del fenómeno y a su sutileza, como así también lo han hecho las construcciones en torno al marketing y la publicidad.

Soto Pineda la define en sentido lato como aquella táctica empresarial que consiste en una "...estrategia de fabricación puesta en práctica por las empresas, mediante la cual se planifica y controla la vida útil de los productos, con el objetivo de "dominar" los intereses de consumo y favorecer la más dinámica reposición de los mismos"⁸³, es decir, se genera una expiración controlada en virtud de la cual dichos productos pasarán a ser inservibles y/o inútiles en una fecha conocida y planificada por parte del fabricante⁸⁴. De esta forma, la práctica se extiende a todas las instancias del proceso de producción: desde el diseño, la elaboración, la comercialización, la adquisición e incluso el desecho del producto.

El objetivo de estas acciones es garantizar que, una vez que el producto devenga obsoleto, los consumidores acudan al mercado repetidamente a adquirir productos semejantes (en términos de funcionalidad), pero más nuevos, innovadores, actuales o "a la moda" (a veces simplemente con un nuevo embalaje), actuales y renovados.

El mencionado autor indica que la practica de referencia se puede definir también como obsolescencia incorporada en razón de la adhesión que, con la ayuda de la ciencia y la tecnología, y a través de la ingeniería, se realiza en los productos de información o características necesarias para que el bien adquirido por el consumidor se vuelva completamente inútil o se reduzca considerablemente su desempeño.

La obsolescencia programada, entonces, disminuye la duración de la vida de los bienes de consumo y fue concebida para dinamizar la demanda y estimular el consumo, conjuntamente con la publicidad y la financiación (crédito al consumo), integró el tridente que permitió el auge de la denominada "sociedad de consumo"⁸⁵.

En virtud de la dificultad que presenta una táctica tan variable, es que las definiciones tienden más que a conceptualizar un único fenómeno, a deslindar cada una de las categorías de obsolescencia. Así las cosas, citaremos diversas clasificaciones del fenómeno y sus respectivas definiciones.

Latouche⁸⁶ refiere tres tipos de obsolescencia planificada, a saber: a) la técnica, que implica la inutilidad de las máquinas o aparatos en razón del progreso técnico y

⁸³ Soto Pineda, Jesús Alfonso, "Obsolescencia programada y defensa de la libre competencia: el indicio de colusión y la creación de barreras de entrada al mercado", Universidad Externado de Colombia, 2016, [en línea: <http://docplayer.es/> consulta: 12/11/2020], p. 6

⁸⁴ Soto Pineda, Jesús Alfonso, "En torno a la relevancia jurídica de una estrategia empresarial...", p. 330

⁸⁵ Bianchi, Lorena Vanina, "La influencia del principio del consumo sustentable en el combate de la obsolescencia programada, la garantía de los 'productos durables' y el derecho a la información de los consumidores en la Argentina", en Revista de Derecho Privado, Universidad Externado de Colombia, N° 34, 2018, [en línea: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6368533> consulta 1/12/2020], p. 278

⁸⁶ Latouche, Serge, *Bon pour la casse: Essais sur l'obsolescence programmée, Paris, Liens qui libèrent*, 2012, 38 ss. en Bianchi, Lorena Vanina, ob. cit. p. 280

tecnológico, que introduce innovaciones en los dispositivos; b) la psicológica está relacionada con el desuso de los productos provocado por el menosprecio que generan la publicidad y la moda; c) la programada propiamente dicha, que alude al deterioro o la defectuosidad artificial planeada por el fabricante al momento de la concepción del producto (a través, por ejemplo, de la introducción de un dispositivo que así lo determine).

Soto Pineda, por su parte, menciona la siguiente clasificación⁸⁷:

- **Obsolescencia subjetiva de estilo:** se relaciona íntimamente con el diseño de los productos como elemento esencial del tráfico comercial. Se introducen en el mercado, en forma permanente, bienes de consumo con nuevas formas, nuevas estéticas y, a veces incluso, nuevas -pero mínimas- funcionalidades que instalan en el consumidor la percepción de que el producto que poseen es anticuado y que resulta necesario su cambio por la última versión del mismo; ello, con el fin de mayores comodidades e inclusión social. Aplica tanto a la vestimenta como a automóviles, teléfonos celulares, aparatos electrónicos, electrodomésticos, entre otros. En este mecanismo, adquieren un papel fundamental el *marketing* y la publicidad.

La mercadotecnia, en tanto investiga el comportamiento de los mercados, permite conocer los deseos de las personas y determina, entre otras cosas, que el “ciclo de vida” de un producto esté signado por la división social y las aspiraciones de clase: las empresas lanzan sus bienes de consumo para ser consumidos, en primer lugar, por las clases altas y, progresivamente, ponerse a disposición de los sectores con menos recursos. Así, el bien de consumo va perdiendo estilo y novedad a medida que llega a los estratos con menores poderes adquisitivos, advirtiendo a las empresas el tiempo en el que deberán introducir nuevos formatos de productos.

Por su parte, la publicidad bombardea a los consumidores de modo de hacerles sentir que no tienen “lo último”, que deben correr a comprar bienes que reemplacen aquellos que poseen o, de lo contrario, quedarán fuera del sistema.

- **Obsolescencia objetiva técnica:** esta estrategia plantea la incorporación de diferentes elementos que garanticen que el producto tenga una duración determinada y permitan a las empresas controlar el tiempo de vida del mismo. Se configura desde el diseño del bien y se proyecta a todas las etapas de fabricación del mismo (materia prima y componentes se ajustan al periodo de durabilidad planificado). Además, se traslada a la posventa a través de maniobras basadas en imposibilitar u obstaculizar servicio o asistencia a quienes han adquirido el producto una vez que el mismo se encuentra cerca del término de vida útil, la reparación resulta más costosa que el reemplazo por el nuevo modelo, se discontinúa o interrumpe la fabricación de repuestos o accesorios, etc.

En el Reporte de Información expuesto en la Asamblea Nacional de Francia a nombre de la Comisión de Desarrollo Sostenible y Organización territorial en 2011⁸⁸ se distingue entre la obsolescencia de funcionamiento, es decir, aquella táctica a través de la cual el producto deja de funcionar en razón de un defecto intrínseco; la obsolescencia

⁸⁷ Soto Pineda, Jesús Alfonso, “En torno a la relevancia jurídica de una estrategia empresarial...”, p. 335 y ss.

⁸⁸ Peñaloza, Bárbara V., ob. cit., p. 7

indirecta, que se produce cuando el producto no puede ser reparado por la falta de repuestos; y, finalmente, la obsolescencia por servicio de posventa, en la cual no existe por parte de la empresa una provisión adecuada del mismo, o cuando es demasiado costoso llevarla a cabo.

- **Obsolescencia objetiva funcional:** se ha visto favorecida en razón de los avances de la ciencia y la tecnología, que permiten introducir nuevos bienes de consumo en el mercado que si bien cumplen con las mismas -o similares- funcionalidades que la anterior versión, no son compatibles con aquellos. Se instaura en los consumidores la idea de que el reemplazo del producto es necesario porque, de otra forma, su producto ya no va a ser útil. Esto lleva a la eliminación de productos que son completamente funcionales al fin para el que fueron creados. Ejemplo de esta táctica es el reemplazo de los VHS por DVDs (que hacen incompatibles los videos de cinta magnética que utilizan los primeros con los discos de los segundos).

- **Obsolescencia objetiva informática:** se produce a través de alteraciones informáticas, de dos maneras. En primer lugar, a través de la creación de un *software* nuevo, incompatible con el anterior (volviendo a éste obsoleto). Se puede citar como ejemplo, el hecho de que un archivo realizado en el programa nuevo no puede ser editado en el anterior, lo que fuerza a los consumidores a comprar la última versión. En segundo lugar, se sucede esta técnica al alterar el rendimiento de un *hardware* por la evolución del software al que sirve de soporte. Estas actualizaciones que se plantean como necesarias y que prometen mejorar el rendimiento del dispositivo, lo que hacen en realidad es volverlo más lento e inútil, generando en el consumidor la sensación de que su producto es inútil.

Esta categoría es denominada también como obsolescencia de incompatibilidad, en razón de que determinados aparatos parecieran no poder adaptarse a la evolución tecnológica.

- **Obsolescencia objetiva de notificación:** se produce cuando la empresa informa al consumidor, al comprar el producto, el plazo durante el cual será útil y el momento en el que deberá cambiarlo.

Las diversas categorías son útiles para explicar de qué modo las empresas controlan el mercado y a los consumidores, a través de las más creativas tácticas de persuasión. Sin embargo, más allá de las diversas formas que adopte el fenómeno, lo cierto es que los productores utilizan diversos tipos de obsolescencia, combinados y entrelazados para generar el consumo constante y la búsqueda de satisfacción utópica de los consumidores.

C. La obsolescencia programada como práctica comercial ilícita

A la hora de definir la obsolescencia programada se recurre a varios términos tales como “estrategia”, “práctica”, “táctica”; ahora bien, es posible definir la misma como una práctica comercial ilícita o abusiva –conforme lo dispone el CCCN- en el marco del Derecho del Consumidor.

Se han definido las prácticas comerciales como “los mecanismos, técnicas y métodos que sirven, directa o indirectamente, a facilitar la salida de la producción y que

se trata de un concepto extremadamente amplio que incluye el marketing, las garantías, los servicios posventa, la ejecución del contrato y la extinción de las obligaciones derivadas de los contratos”⁸⁹; como “toda conducta desplegada en el mercado por un proveedor de bienes y servicios como antecedente, durante la ejecución, como consecuencia o en el contexto de una relación de consumo, comprendiendo las etapas de producción, importación, distribución, intermediación, promoción, comercialización y atención a consumidores de bienes y servicios y actividades conexas.”⁹⁰

La redacción original de la LDC no contenía una referencia expresa a las prácticas comerciales. La reforma de la Ley N° 26.361 incluyó este concepto en el artículo 8 bis con el título “Trato digno. Prácticas abusivas” más no lo definió. Por su parte, el CCCN en el Libro Tercero, Título III, Capítulo 2 (“Formación del consentimiento”) titula la Sección 1° como “Prácticas abusivas” y en sus arts. 1096 a 1099 reconoce la figura del consumidor expuesto a la relación de consumo (al menos para gran parte de la doctrina⁹¹) y los derechos al trato digno, equitativo y no discriminatorio, y la libertad de contratar. “Si bien no se da una caracterización expresa de las prácticas comerciales, su regulación en el contexto de los derechos al trato equitativo y digno, a la libertad de elección, la buena fe e información permite concluir que fue la voluntad del legislador asociar a las prácticas abusivas a la vulneración de los derechos de los consumidores sin constituir este un *numerus clausus*...”⁹².

El mencionado artículo se inspiró en el Código de Defensa del Consumidor de Brasil (art. 39 y ccs.) que establece un listado no taxativo de prácticas abusivas prohibidas a los proveedores y, en su Exposición de Motivos, indica: “El código prevé una serie de comportamientos, contractuales o no, que abusan de la buena fe del consumidor, así como de su situación de inferioridad económica o técnica. Es comprensible, por lo tanto, que tales prácticas sean consideradas ilícitas *per se*, independientemente de que causen un daño o no. Para ellas rige la presunción absoluta de ilicitud. Son prácticas que aparecen tanto en el ámbito de la contratación como también fuera de éstas, sea a través de almacenamiento de información sobre el consumidor, sea mediante la utilización de procedimientos vejatorios de cobranza de sus deudas”⁹³.

⁸⁹ Stiglitz, Rubén S., “Lealtad comercial, prácticas comerciales abusivas y publicidad en el Código Civil y Comercial de la Nación”, Sup. Esp. Nuevo Código Civil y Comercial 2014 (Noviembre) en Barocelli, Sergio Sebastián, “La Regulación De Las Prácticas Comerciales En El Derecho Del Consumidor Argentino”, *Revista Eletrônica da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas (UFPel) Dossiê Consumo e Vulnerabilidade: a proteção jurídica dos consumidores no século XXI*, Vol. 03, N. 1, Jan-Jun., 2017, ISSN – 2448-3303 [en línea: <https://es.scribd.com/document/423058917/Direito-Do-Consumidor-Na-Argentina> consulta 11/03/2021], p. 115

⁹⁰ Barocelli, Sergio Sebastián, “La Regulación De Las Prácticas Comerciales...”, p. 115

⁹¹ En este sentido, Barocelli, Sergio Sebastián, “El concepto de consumidor en el nuevo Código Civil y Comercial [en línea: <https://www.pensamientocivil.com.ar/doctrina/1747-concepto-consumidor-nuevo-codigo-civil-y-comercial> consulta 10/12/2020]; “Los sujetos expuestos a una relación de consumo”, DJ11/05/2011,1; “Sin cambios en el ámbito de aplicación del Derecho del Consumidor a partir del nuevo Código Civil y Comercial, Diario de Consumidores y Usuarios Nro 39, 04.08.2015 [en línea: <https://pensamientocivil.com.ar/system/files/consumidor-doctrina-2015-08-04.pdf> consulta 17/02/2021]

⁹² Barocelli, Sergio Sebastián, “La Regulación De Las Prácticas Comerciales...”, p. 133

⁹³ Kemelmajer de Carlucci, Aída, “Prácticas abusivas en los contratos de consumo”, Sup. Esp. Nuevo

Cierto es que los proveedores tienen derecho a llevar adelante las prácticas comerciales que consideren necesarias y convenientes para la persecución de sus fines, de acuerdo a la libertad de empresa y a los derechos de propiedad, de contratación y de expresión y el principio de reserva reconocidos por la CN (arts. 11, 12, 14, 17, 19, 20 y 33 CN). Sin embargo, esos derechos -como tantos otros- no son absolutos y sus límites se encuentran en la prohibición de violar la ley, la moral, las buenas costumbres, el orden público, y los derechos ajenos tales como la dignidad humana y, particularmente, los derechos de los consumidores, la protección del trabajo, la seguridad social, la familia y la vivienda, la transparencia y libre competencia, evitar el abuso de posiciones dominantes, el desarrollo humano y el desarrollo ambientalmente sustentable, entre otros.

“Así, hay acuerdo en la doctrina (Japaze, Hernández, Frustragli) en sostener la licitud de estas prácticas como norma general; tornándose en ilícitas cuando se lesionen derechos o libertades del consumidor o se vulneren las buenas prácticas mercantiles... Estas situaciones de abusividad en el ejercicio de las prácticas comerciales denotan en la práctica una alteración de la libertad y dignidad del consumidor, en tanto o bien lo exponen a situaciones humillantes y vejatorias; o bien lo incitan a la adquisición de bienes y servicios mediante el engaño o la coacción... la práctica comercial abusiva se puede dar tanto en el marco de un contrato de consumo en curso, como en la etapa previa a la concreción del mismo, y en la etapa posterior; estando igualmente todos los supuestos tutelados por la ley.”⁹⁴

En suma, las conductas desplegadas por los proveedores en el marco de su actividad comercial y que vulneren tales principios y derechos resultarán, en consecuencia, ilícitas o -como también se las ha denominado- “abusivas”. Basta una conducta ilícita para configurarse la práctica abusiva que legitima al consumidor a reclamar la defensa de sus derechos e intereses. No es necesaria la configuración de dolo ni la consumación de un daño sino la potencialidad de producirlo. Y, dado que protege al consumidor en todo el *iter* de la relación de consumo, no será necesaria la contratación. En suma, “en tanto la práctica vulnera el principio de buena fe, los derechos de los consumidores, sea ilícita, contraria a la moral, las buenas costumbres, el orden público o la dignidad humana, estaremos en presencia de una práctica abusiva.”⁹⁵

Es así que la obsolescencia programada, como estrategia empresarial que en sus diversas variantes vulnera los derechos de los consumidores, constituye una práctica comercial ilícita. En este sentido, se ha dicho que son prácticas abusivas aquellas que vulneran el derecho a la información (prácticas comerciales engañosas), aquellas que infringen el derecho a la protección de la salud y la seguridad (prácticas comerciales

Código Civil y Comercial de la Nación. Contratos 2015 (febrero), 25/02/2015, 237, Cita Online: AR/DOC/392/2015, p. 2

⁹⁴ Krieger, Walter F., “La responsabilidad derivada de las prácticas abusivas e ilícitas en el Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor”, en Santarelli, Fulvio G. y Chamatropulos, Demetrio A. (comp.) “Comentarios al anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor: homenaje a Rubén S. Stiglitz”, 1a ed. Facsímil, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, La Ley, 2019, p. 328 [en línea: https://www.thomsonreuters.com.ar/content/dam/openweb/documents/pdf/arg/white-paper/supl_anteproyecto_ldc_7ma.pdf consulta 1/04/2022]

⁹⁵ Barocelli, Sergio Sebastián, “La Regulación De Las Prácticas Comerciales...”, p. 135

inseguras), las prácticas comerciales contrarias a los intereses económicos de los consumidores (donde podríamos incluir comportamientos tales como la reducción de los plazos de garantías, la falta de otorgamiento del servicio técnico post-venta o de partes o repuestos), las que lesionan el derecho a la libertad de elección de los consumidores y a la libre competencia en el mercado (prácticas comerciales desleales), y -finalmente- se refiere a las *prácticas comerciales insustentables*, como “aquellas que contravienen el derecho de acceso al consumo y/o al consumo sustentable, como la obsolescencia de productos”⁹⁶.

D. La obsolescencia programada y el consumo sustentable

Analizadas las modalidades que presenta la obsolescencia programada, y estudiados los principios de desarrollo y consumo sustentables, es menester considerar en esta instancia el efecto que esta estrategia empresaria produce en el medio ambiente.

Como se dijo, el desarrollo humano se ha planteado como meta a perseguir por los Estados y los medios para conseguirlo involucran tomas de decisiones en torno a la producción y al consumo. Dos elementos que se encuentran entrelazados en forma simbiótica.

La obsolescencia programada, por su parte, tiene como objetivo principal atraer a los consumidores al mercado una y otra vez con el fin de dinamizar el consumo. En este sistema el consumo, al contrario de lo que indican las reglas de la lógica, está pensado para seguir a la producción: la oferta está por adelante y por encima de la demanda. Es lo que denominamos como consumismo. Dicho de otro modo, se produce en masa y los consumidores acuden al mercado a satisfacer necesidades creadas por las empresas, virtuales.

Se ha explicado que la atracción del consumidor al mercado en forma constante se puede producir por diferentes causas y de diversas maneras: ya sea porque el producto que poseen es anticuado por razones de moda o estilo, porque ha sido creado o diseñado incorporándole algún elemento de obsolescencia (un chip que lo haga caducar, una actualización que lo vuelve inadecuado a sus fines o incompatible con otros dispositivos, algún defecto de fabricación -de una o todas sus partes- que determine su vida útil, entre otros). Esta práctica, en sus inicios, estaba dirigida a artefactos y aparatos mecánicos y/o eléctricos tales como las lámparas incandescentes y los automóviles, luego se extendió a los electrodomésticos y a la vestimenta (a través de los parámetros de la moda) y actualmente -y hace ya algunos años- tiene su auge con la llegada de los dispositivos electrónicos e informáticos que representan el desarrollo máximo de la tecnología, y en cuya producción y comercialización la obsolescencia suscribe todas las etapas.

Los defensores de la práctica de obsolescencia programada sostienen sus efectos positivos, manifestando que garantiza la sostenibilidad económica, incrementa las capacidades de las empresas para generar y preservar las fuentes de trabajo, estimula la innovación como forma de desarrollo y, en suma, fomenta el crecimiento económico⁹⁷.

⁹⁶ Ídem, p. 138

⁹⁷ Soto Pineda, Jesús Alfonso, “En torno a la relevancia jurídica de una estrategia empresarial...”, p. 382

No se discute que el crecimiento económico es necesario para los Estados, pero no de la forma en la que está planteado por los productores de bienes y servicios. La meta de maximizar los beneficios económicos no puede implicar el deterioro del ambiente ni la destrucción de la biodiversidad. El crecimiento económico debe tener como directrices al ser humano y al ambiente en el cual éste se desenvuelve⁹⁸.

Ahora bien, la dinámica del círculo vicioso que se constituye por las acciones de deseo, consumo, nuevo deseo, desecho y nuevo consumo (en un *loop* sin fin) tiene consecuencias negativas tanto para la naturaleza como para el hombre, las que pasaremos a analizar.

En primer lugar, desde la perspectiva de las empresas las estrategias de obsolescencia programada que promueven el consumismo generan un gran deterioro del medio ambiente en tanto para la producción ilimitada de bienes se utilizan grandes cantidades de recursos naturales que, por un lado, formarán parte de los componentes de los productos y, por otro lado, serán utilizados para la generación de la energía necesaria para su fabricación.

En otro plano, la obsolescencia programada genera cantidades apreciables de residuos –tanto por las empresas como por los consumidores- cuya disposición final provoca serios problemas ambientales.

La utilización y renovación constante de todo tipo de bienes de consumo - artefactos electrodomésticos con alto consumo energético, automóviles particulares que utilizan combustibles ambientalmente nocivos, entre otros- afectan en mayor o menor medida la salud y la calidad de vida de las personas. Sin embargo, el problema principal son los desechos tecnológicos (“basura electrónica” o “*e-waste*”): computadoras y equipos de telefonía celular. Sus componentes -plásticos, metales, etc.- generan gran contaminación ya que no son biodegradables y permanecen mucho tiempo en el medio ambiente causando daños.

Es decir, las modalidades de consumo no sustentables, el creciente desarrollo tecnológico y la táctica de obsolescencia programada conllevan a una cantidad excepcional de residuos tecnológicos (dispositivos electrónicos, informáticos, electrodomésticos y artefactos de todo tipo) que son expulsados sin control y sin un tratamiento adecuado en el medio ambiente. Esto tiene como consecuencia un importante riesgo ecológico pues los diversos componentes de los mencionados desechos no son biodegradables y su destino será el de contaminar los efluentes de agua, el aire y los suelos, dañando los ecosistemas e, indirectamente, generando graves consecuencias en la salud humana⁹⁹.

Todo lo expuesto, además, contribuye fatalmente en el cambio climático, al aumento de la temperatura media de la superficie terrestre (sobrecalentamiento global) que conlleva a la elevación del nivel del mar, al retroceso de los glaciares, la pérdida de

⁹⁸ Bergel, Salvador Darío, “Desarrollo sustentable y medio ambiente: la perspectiva latinoamericana”, en Revista del Derecho Industrial. Derecho Ambiental, Depalma, año 14, mayo-agosto 1992, n° 41, [en línea: <http://alegatos.azc.uam.mx/> consulta 6/12/20] p. 2

⁹⁹ Ídem, p. 31

gran parte de la capa de ozono, la escasez de agua dulce y a la sucesión de fenómenos meteorológicos extremos.

En este proceso de producción en masa y consumismo -favorecidos por las modalidades de obsolescencia programada- se afectan también derechos fundamentales de las personas humanas, a saber: el derecho a gozar de un ambiente sano y equilibrado tanto por parte de las generaciones presentes como futuras -vulnerando el principio de equidad intra e intergeneracional-, la posibilidad de satisfacer nuestras necesidades básicas hoy y en el futuro; el derecho de los consumidores a la salud, a la dignidad, a la seguridad, a la integridad física, psíquica y patrimonial, y a la tutela de sus intereses económicos (art. 42 de nuestra Constitución Nacional, Declaración Universal de Derechos Humanos –arts. 3° y 25.1-, Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre -arts. 1° y 11-, Convención Americana sobre Derechos Humanos –art. 5°- y Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales –art. 12-, LDC – arts. 5° y 6°).

Ha sido ya mencionado que la contaminación ambiental afecta de muchas formas a la salud de las personas, por la contaminación del agua, el aire y el suelo del ambiente en el entorno en el cual desarrollan su vida diaria, y por la utilización y consumo de recursos que se encuentran viciados.

Claro es que las personas tendrán mayores oportunidades de ejercer sus derechos, satisfacer sus necesidades y llevar adelante sus proyectos en un ambiente sano.

Ahora bien, existen algunos mecanismos que nos brinda nuestro ordenamiento jurídico para enfrentar la problemática de la obsolescencia programada, particularmente desde el derecho de consumidores y usuarios, y prevenir o paliar de alguna forma sus sendos efectos nocivos.

IV. OBSOLESCENCIA PROGRAMADA Y DERECHO DEL CONSUMIDOR

La obsolescencia programada es percibida por algunos sectores –principalmente por las empresas- como un motor idóneo para generar el crecimiento económico; en otros casos, es reconocida como un “mal necesario” o una situación irremediable del sistema de consumo; otros la interpretan como una conducta de las empresas que carece de ética, pero sin aristas ilegales. Sin embargo, la obsolescencia programada debe ser interpretada como una práctica comercial ilícita ya que constituye una conducta susceptible de distorsionar el mercado en modo perjudicial para los consumidores. No busca la satisfacción de las necesidades reales sino la creación continua de necesidades virtuales con efectos perjudiciales para las personas y para el medioambiente. Por ello, tanto el Derecho del Consumidor como el Derecho Ambiental deben articularse en pos de solucionar esta problemática.

En la visión de los consumidores, la práctica ni siquiera llama la atención o, siendo advertida, no genera su ferviente rechazo: el consumidor la reconoce pero la percibe como algo natural, propio de la dinámica del mercado y contra la cual nada puede hacerse pues así es el orden establecido. Esto se debe en parte al desconocimiento que posee de los productos que adquiere –que le plantea la imposibilidad o dificultad de

probar dicha conducta empresarial- y de las herramientas que el ordenamiento jurídico le brinda para defenderse.

De cualquier forma, el consumidor se halla frente a conductas estructuradas por las empresas en razón del poder que detentan, dirigidas a limitar sus derechos con el fin de obtener beneficios económicos. Es decir, se configura a las claras una situación de desamparo y desequilibrio frente a la cual el derecho no puede más que acudir a la protección de los consumidores ante las prácticas empresariales que, de un modo u otro, afectan en forma negativa sus derechos, tanto en forma directa como indirecta (a través del deterioro del medio ambiente). “El consumo no puede ser dañino para el consumidor, ni estar erigido para el cumplimiento, en exclusiva, de derroteros económicos y/o lucrativos... Las normas de defensa del consumidor se han concebido, incluso, para proteger a los consumidores de ellos mismos y de sus hábitos... Si los consumidores han llegado a un punto tal, en el cual perciben normalidad alrededor de un comportamiento como la obsolescencia programada, que les afecta, es menester modificar dicha percepción haciendo uso de las herramientas provistas por la normativa de protección al consumidor. Máxime si el comportamiento genera un impacto tal en los consumidores, que extiende entre ellos la percepción de que no existe acción jurídica alguna, justificada, que pueda llegar, con éxito, a controvertirlo.”¹⁰⁰

Respecto al combate de esta práctica, existen diversas posturas. Algunos autores¹⁰¹ consideran que el problema reside en la falta de tipicidad de la conducta, es decir, la misma se considera como violatoria de los principios de buena fe y como muestra de la ausencia de ética por parte de las empresas, más no es identificada como una conducta antijurídica. No se comparte esta postura en tanto el sistema de protección de consumidores y usuarios es de orden público, operativo en relación a los derechos en él consagrados y la práctica, si bien no está expresamente contemplada en nuestro ordenamiento jurídico –es decir, definida y delineados sus límites- genera una desigualdad en la relación de consumo, constituye una práctica comercial en los términos del artículo 1096 del CCCN, que vulnera una gran cantidad de derechos de los consumidores (su dignidad, trato digno, libertad de contratar, información, etc.), por lo que su protección es imperativa para el Estado y demás actores involucrados.

La tutela dependerá del tipo de obsolescencia que se presente, los que -como se ha visto- son por demás variados y complejos, y dependen de las características de los productos que se comercializan en el mercado. En virtud de ello, se analizará el derecho a la información (con su consiguiente obligación, por parte de los proveedores, de brindar los elementos necesarios para su cumplimiento), las garantías legales, la provisión de repuestos y los servicios de posventa y, finalmente, se hará referencia a la regulación de la publicidad como posible método para enfrentar la obsolescencia subjetiva.

¹⁰⁰ Soto Pineda, Jesús Alfonso, “En torno a la relevancia jurídica de una estrategia empresarial...”, p. 387

¹⁰¹ Ídem, p. 383

A. DERECHO A LA INFORMACIÓN

Entre los objetivos planteados por la “Agenda 2030” por la Asamblea General de las Naciones Unidas se indicó la necesidad de “asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza”.

En la economía real existen grandes asimetrías entre los proveedores y los consumidores. Esas asimetrías, otrora basadas en cuestiones netamente económicas, hoy en día son informativas o cognoscitivas, trasladándose al objeto de la prestación: el consumidor tiene menos información que el proveedor sobre el producto a adquirir y el acceso a la misma es más difícil y costoso. Estas diferencias se intensifican en virtud de los avances de la informática y la tecnología, ya que los productos digitales o informáticos están constituidos por información, lo que los hace intangibles y herméticos. Esto hace imposible comprobar empíricamente su fiabilidad y ser conocidos por el consumidor. Además, como se ha explicado, esta realidad es cambiante y no permite que el consumidor adquiera los conocimientos necesarios ya que, una vez adquiridos, se vuelven obsoletos por la renovación del producto o de sus elementos internos¹⁰².

“La protección en favor del consumidor o profano se sustenta en una suerte de “presunción de ignorancia legítima”, lo que justifica la minuciosa regulación legal del deber de informar a cargo del proveedor”¹⁰³. Hoy en día han sido superadas las doctrinas que propugnaban exigir al consumidor un conocimiento completo y detallado de los productos que adquiere (*caveat emptor*) ya que el nivel de especialización y desarrollo de los mismos hace difícil –cuando no imposible- tal conocimiento.

El deber de información en cabeza de los proveedores se fundamenta en la desigualdad estructural que se desarrolla en la relación de consumo, en la que una sola parte posee conocimientos sobre circunstancias que pueden influir en el consentimiento de la otra. Así, la obligación de autoinformación del consumidor se ve morigerada en virtud del desequilibrio propio de la relación de consumo.

El derecho que los consumidores tienen a ser informados es una piedra fundamental del sistema protectorio del consumidor en tanto viene a restaurar la superioridad informativa que poseen los proveedores. Se ha dicho que la información es un principio general de prevención porque a través de ella se logra advertir a las personas el peligro o riesgo de los elementos que adquiere, reduciendo así los daños¹⁰⁴. Su alcance es difícil de establecer en razón de que se encuentra en constante ampliación¹⁰⁵ y abarca las etapas pre y post contractuales en tanto derecho de los

¹⁰² Lorenzetti, Ricardo Luis, “CONSUMIDORES” Segunda Edición Actualizada, Ed. Rubinzal-Culzoni Editores, Santa Fe, 2009, p. 73.

¹⁰³ Lorenzetti, Ricardo Luis, “Código Civil Y Comercial De La Nación Comentado”, Ed. Rubinzal-Culzoni, Buenos Aires, 2015 (referencia al fallo: CNFed.CAdm., sala II, 6-5-99, "Poggi, José M. e/Secretaría de Comercio e Inversiones", J. A. 20004R-381), t. VI, p. 258.

¹⁰⁴ Arancet, Alejandra L., “Consumo Sustentable y Medio Ambiente” en Ghersi, Carlos A. y Weingarten, Celia (Dirs.), “Manual de los Derechos de Usuarios y Consumidores”, 1a ed., Buenos Aires, La Ley, 2011, p. 29

¹⁰⁵ Sahián, José Humberto, ob. cit., p. 303

consumidores a ser informados y consecuente obligación de los proveedores de bienes de consumo de informar.

1. Marco normativo. Análisis.

El marco normativo de este derecho está constituido, en primer lugar, por el artículo 42 de nuestra CN, que consagra entre los derechos fundamentales de los consumidores el de acceder a una información adecuada y veraz. Este derecho subjetivo constitucional implica la posibilidad de reclamar una información certera, clara, detallada y completa de aquellos aspectos del bien referidos a cuestiones ambientales, ya que pueden constituirse en factores que prescriban cambios en los patrones de consumo, especialmente aquellos que deterioran el ambiente. Brindar esta información permitirá al consumidor adoptar una decisión deliberada que respete sus intereses.

En segundo lugar, y particularmente referido a la información ambiental, se puede hacer referencia a la obligación que pesa sobre las autoridades de proveer a la protección del derecho a un ambiente sano “y a la información y educación ambientales” que permitan el desarrollo humano, conforme se ampara en el art. 41.

Al respecto, la Ley General del Ambiente N° 25.675 refiere a la información ambiental como objetivo de política ambiental, asegurando el libre acceso de la población a la misma (art. 2° inc. i) y a la obligación que pesa sobre personas físicas y jurídicas, públicas o privadas, de proporcionar la información “relacionada con la calidad ambiental y referida a las actividades que desarrollan” (art. 16).

La Ley N° 24.240 modificada por Ley N° 26.361 establecía en su artículo 4° que “El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización...”

Por su parte, el art. 1100 del CCCN obliga al proveedor a suministrar al consumidor información cierta y detallada, respecto de todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que brinda, las condiciones de su comercialización (al igual que la LDC) y aduna “toda otra circunstancia relevante para el contrato”. Además, determina la gratuidad de la misma para el consumidor, y la necesidad de que sea dispensada con la claridad necesaria para que pueda ser debidamente comprendida. La LDC -con las modificaciones introducidas por la Ley N° 27.250 de 2016- regula la obligación de informar del proveedor en forma muy similar a la del CCCN, agregando que la misma debe ser proporcionada en soporte físico salvo que el consumidor opte de forma expresa por otro método de comunicación (art. 4°).

Atento que el art. 1100 del CCCN hace referencia a “toda otra circunstancia relevante para el contrato”, se comprende que la tutela aquí dispuesta es un poco más amplia que en las demás normas, por lo que será ésta la que deba prevalecer¹⁰⁶.

¹⁰⁶ Quaglia, Marcelo C. y Raschetti, Franco, “La obligación de informar en el ámbito de las relaciones de consumo. Alcances y extensión (ámbito objetivo y subjetivo)”, SJA 20/05/2020, Cita Online: AR/DOC/3472/2019, p. 2

Cabe agregar que la obligación en cuestión es de hacer y de resultado, conforme lo normado por el art. 774, inc. c), del CCCN y el art. 1723 del mismo, generando una responsabilidad objetiva.

De lo expuesto surge que el deber de información impuesto a los proveedores procura resguardar el derecho a la salud y a la seguridad de los consumidores, y busca evitar que el destinatario de la información se vea perjudicado por su ausencia, insuficiencia o falta de claridad¹⁰⁷. Pero también tiende a la protección de sus intereses económicos y a la libertad de elección contemplada en nuestra CN (art. 42). “La libertad de elección importa el ejercicio libre e irrestricto de la voluntad en el marco de las relaciones de consumo, exteriorizada mediante la posibilidad de efectuar verdaderas opciones, sin condicionamientos arbitrarios ilegítimos, o restricciones provenientes del funcionamiento del mercado”¹⁰⁸. El derecho a ser informado constituye un elemento esencial para la toma de decisiones por el consumidor.

Desde la posición del proveedor, se deberá resguardar el principio de buena fe consagrado en el CCCN: como modo de ejercer los derechos en el art. 9° y en el ámbito contractual a través del art. 961. Este principio general del derecho implica también el respeto de los principios de confianza -como expectativa generada en el consumidor por la construcción de la marca, la imagen o la solvencia que presenta el proveedor en el mercado y que determinan su elección- consagrado en los arts. 1067 y 1725 del CCCN y el principio de transparencia -en cuanto se debe brindar accesibilidad a la información respecto de los productos o servicios que la firma ofrece-.

En suma, el proveedor deberá recabar, a través de investigaciones, la información relativa a todas las características del bien de consumo que produce o comercializa. Esto hace a la profesionalidad de quien provee los productos, quien tiene la superioridad técnica para llevar a cabo esta tarea.

La obligación de informar abarca a todos los proveedores vinculados de manera directa o indirecta con el consumidor, que deberán tomar todas las medidas necesarias para poder transmitir la información en forma completa y correcta al consumidor. Esto implica, entonces, conocer datos del grupo social y de la persona que tiene frente de sí. Si bien el consumidor debe prestar colaboración activa para ser informado, el proveedor debe tener especial consideración de las particulares características y condiciones del destinatario de su mensaje¹⁰⁹. Aquí entrará en juego, en primer lugar, el derecho a un trato equitativo y digno de conformidad con lo normado por el art. 8bis de la LDC, los arts. 1097 y 1098 del CCCN, en tanto prohibición de trato discriminatorio- y, en segundo lugar, la atención especial que se deberá brindar a lo que constituye una -relativamente- nueva categoría de consumidores, a saber, los hipervulnerables: aquellas personas humanas que se encuentran en situaciones de especial vulnerabilidad en razón de su edad, género, estado físico o mental, o por circunstancias sociales, económicas,

¹⁰⁷ Quaglia, Marcelo C. y Raschetti, Franco, “Cuestiones prácticas sobre el sujeto activo, la obligación de informar y la solidaridad en el régimen de garantías en la relación de consumo”, LA LEY 18/06/2020, Cita Online: AR/DOC/1160/2020, p. 4

¹⁰⁸ Sahián, José Humberto, ob. cit., p. 310

¹⁰⁹ Quaglia, Marcelo C. y Raschetti, Franco, “La obligación de informar en el ámbito de las relaciones de consumo...”, p. 4

étnicas y/o culturales, que provoquen especiales dificultades para ejercer con plenitud sus derechos como consumidores¹¹⁰.

El objetivo es que el adquirente del producto conozca en forma acabada las condiciones del contrato que celebra y las características externas e internas del bien, de modo de poder evaluar y elegir aquello que adquiere. Es por ello justamente que la norma establece una vía abierta para conocer “toda otra circunstancia relevante para el contrato”. Solo de esta forma, el consumidor podrá decidir si celebra o no el contrato, o si prefiere uno, otro producto o ninguno. En la era de la información el conocimiento es un bien muypreciado, y las empresas no deben escatimar a la hora de brindar los elementos necesarios para que ese derecho pueda ser ejercido por los consumidores. Su omisión acarreará, obviamente, su responsabilidad.

2. Deber de informar y consumo sustentable. Obligación de informar la “vida útil” del bien de consumo y la obsolescencia programada

El principio de consumo sustentable consagrado en el art. 1094 del CCCN es una directriz que debe guiar todas las acciones de los actores involucrados y, en particular, los deberes de las empresas y los derechos de los particulares. Así, este principio esencial del Derecho Ambiental cubre también el derecho a la información de los consumidores.

Las normas analizadas previamente (arts. 41 y 42 de nuestra CN y, particularmente, art. 1100 del CCCN) resultan fundamentales para la protección de los derechos de los consumidores. Sólo a través del acceso a los datos veraces, adecuados y completos del bien a adquirir, el consumidor podrá ponderar el impacto ambiental de ese consumo y tomar una decisión fundada respecto del mismo; “para que el consumidor pueda contribuir racionalmente y con fundamentos a la protección del medio ambiente, modificando sus patrones de consumo, necesita, entre otros aspectos, información ambiental.”¹¹¹.

Como se dijo, la LDC obliga a informar acerca de “todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización” y el CCCN agrega “y toda otra circunstancia relevante para el contrato”. En ese marco, nadie duda que el proveedor deberá brindar información básica acerca del fabricante o productor, instrucciones de utilización, funcionamiento y advertencias al respecto, datos respecto de la calidad del producto, sus componentes, la finalidad de los mismos, etc.

Pero, en relación a los productos cuya naturaleza es -de consumo- “durable”, y considerando que muchos son hoy en día diseñados y fabricados para perecer, la pregunta que se suscita es si -dentro de la información a brindar- el proveedor debe

¹¹⁰ Resolución N° 139/2020 de la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación

¹¹¹ Bianchi, Lorena, “Del principio de sustentabilidad ambiental al principio del consumo sustentable, revisando el derecho a la información”, Revista de Derecho Ambiental 49, 09/03/2017, 1, Cita Online: AR/DOC/3403/2017, p. 5

comunicar sobre los aspectos ambientales y, particularmente, sobre la duración o vida útil de los mismos.

En este campo, el principio de consumo sustentable (art. 1094 CCCN) expande, en su función interpretativa e integradora, la obligación de informar de los proveedores¹¹². Se ha dicho que “Las reglas que regulan la obligación genérica de informar deben ser interpretadas e integradas conforme al principio del consumo sustentable. Este principio permite argumentar la ampliación del contenido de la obligación de informar de los proveedores, incluyendo, en el caso de los “productos de naturaleza durable”, la información sobre la duración de la vida de los mismos, por cuanto se trata de una “característica esencial”¹¹³.

Es así que se ha afirmado “...resulta de interés para el consumidor, el conocer cuánto tiempo podrá contar con el producto, así como también, de las partes que lo componen en el caso – por ejemplo – de los automotores. Con esta información, el consumidor podrá optar por productos que tengan mayor duración programada, o conocer cuanto menos, el tiempo en que deberá requerir un sustituto para el producto.”¹¹⁴

Es decir, además de la información “básica” mencionada *supra*, se debe exigir la transmisión de información acerca del plazo de utilización o consumo y la fecha de caducidad, “...caracteres vinculados, directa o transversalmente, con las expectativas que el consumidor puede hacerse acerca de la vida útil del producto y que por lo tanto pueden influenciar su decisión de consumo. En ese sentido, no hay riesgo al afirmar que la duración y expiración de los productos configuran elementos esenciales del sistema al completo”¹¹⁵, que estabiliza las relaciones entre consumidores y empresas, naturalmente desiguales, y permite elecciones conscientes en términos ambientales.

Dicha información no se limita a la mención de un plazo o término en el cual se atenderá al “funeral” del producto adquirido, sino que deberá incluir datos relativos al impacto ambiental del proceso de producción y del periodo de “vida útil” e información relacionada con el periodo post contractual de la relación de consumo: la posibilidad de reparar el bien; la fabricación y/o disponibilidad que existe y existirá de piezas, repuestos o insumos necesarios para su continuidad en funcionamiento o para su reparación; la existencia, condiciones y plazos del servicio de reparación; los requisitos e impacto en el medio ambiente de la disposición final del bien, etc. Solo así se permitirá al consumidor tomar decisiones libres en la elección de productos.

¹¹² Ídem, p. 5/6

¹¹³ Bianchi, Lorena Vanina, “La influencia del principio del consumo sustentable en el combate de la obsolescencia programada...”, p. 289

¹¹⁴ Krieger, Walter Fernando, “Derechos de consumo”, ponencia presentada en las XXVI Jornadas Nacionales de Derecho Civil, Comisión Nro. 6 (Comisión 6: Derecho del Consumidor: “Consumo sustentable”), La Plata, 2017 [en línea: <http://jornadasderechocivil.jursoc.unlp.edu.ar/> consulta: 1/04/2022], p. 3

¹¹⁵ Soto Pineda, Jesús Alfonso, “Protección de los consumidores A Fondo. Reflexiones acerca de las posibles incompatibilidades de la obsolescencia programada con el sistema de defensa de los consumidores”, Actualidad Civil, N° 6, 1 de jun. de 2015, Editar LA LEY [en línea: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2951097 consulta: 5/11/2020], p. 6

Yendo más allá, podemos preguntarnos si, además de la información hasta aquí mencionada, resulta exigible a las empresas que manifiesten al consumidor si el producto en cuestión se encuentra afectado por algún tipo de elemento de obsolescencia programada de tipo técnica o informática o si, por el contrario, y conforme acontece actualmente, esa información debe permanecer en custodia de la empresa.

Sin perjuicio de las dudas que suscita, no se duda de que esa información es esencial para la toma de decisiones por parte del consumidor y, en consecuencia, no debe ser pasible de un tratamiento diverso al que se le da a otros datos relativos a los dispositivos durables¹¹⁶. Ello se funda principalmente en el alto nivel de innovación y complejidad que poseen ciertos productos y al mayor desconocimiento que tienen los consumidores a su respecto. Soto Pineda indica que “Omitir datos, como lo puede ser la obsolescencia adherida al producto en origen, debería configurar una infracción de la obligación de proporcionar información, así como también debería suceder cuando se trasladasen al consumidor datos inexactos que expusiesen unas condiciones del producto de las cuales carece; como puede suscitarse al exhibir las bondades del bien a adquirir, resaltando su larga durabilidad, cuando, tanto las condiciones de diseño, como las de manufactura, han sido estructuradas para programar y restringir su ciclo de vida.”¹¹⁷

De lo expuesto podemos ver cómo el principio de consumo sustentable interpretado en el marco del sistema protectorio del derecho del consumidor, provoca la ampliación del deber de informar respecto de todas aquellas características del bien que tienen que ver con la información ambiental, incluso aquellas relacionadas con la obsolescencia planificada que el mismo contiene.

Todo este caudal de información permitirá al consumidor tomar decisiones de consumo y posibilitará diversas conductas: “(a) optar por productos y servicios cuyo origen sea menos impactante para el medio ambiente —considerando los recursos naturales utilizados para su elaboración o los impactos ambientales del proceso de producción, distribución, comercialización, etc.—; (b) evitar la generación de residuos o el gasto de energías no renovables en el consumo de los productos —eligiendo aquellos que generen menos desperdicios, requieran menos insumos para su utilización a lo largo de su ciclo de vida o generen menos consumo energético—; (c) proceder correctamente en el período posconsumo —eligiendo aquellos productos que permitan ser reciclados, reparados, reutilizados, o cuya disposición final genere un menor impacto ambiental—; (d) y hasta dejar de consumir algunos productos o servicios, por ser potencialmente nocivos al medioambiente o por no ser necesarios o útiles.”¹¹⁸

De más está decir que, para que las empresas cumplan con las obligaciones hasta aquí mencionadas, será necesario que el costo de incumplir sea mayor al costo que insumiría tomar las medidas necesarias para que la información sea correctamente brindada. Para ello, el Estado deberá tomar acciones concretas destinadas a controlar y aplicar las debidas sanciones y, por otro lado, educar y concientizar al consumidor para empoderarse frente a las empresas y reclamar que se respeten sus derechos.

¹¹⁶ Ídem

¹¹⁷ Soto Pineda, Jesús Alfonso, “En torno a la relevancia jurídica de una estrategia empresarial...”, p. 390

¹¹⁸ Bianchi, Lorena, “Del principio de sustentabilidad ambiental...”, p. 5

Dicho esto, es dable realizar una breve mención respecto del modo de brindar la información. Como se ha mencionado, la información a brindar es compleja (tanto que, en algunos casos, requeriría de un curso específico sobre el tema) y extensa (los consumidores no poseen el tiempo necesario para aprehenderla). Debe evitarse la sobreinformación del consumidor ya que ello atenta contra sus derechos y es pasible de inducirlos a errores; “El exceso de información conspira contra la posibilidad de que el consumidor adquiera y comprenda los datos relevantes para tomar decisiones de consumo sustentable.”¹¹⁹

En este punto, se hace referencia a las “etiquetas ecológicas” o “etiquetas de durabilidad del producto” o etiquetas referidas a la “evaluación del ciclo de vida del producto” como recurso para facilitar la información, ya que tienen la ventaja de constituir símbolos simples y de fácil comprensión para los consumidores. “El etiquetado sobre la duración de vida o el número estimado de utilizaciones de un producto (horas de uso, cantidad de lavados, horas de emisión, etc.) ha sido planteado como una herramienta útil para abordar y prevenir la obsolescencia programada.”¹²⁰

Así, la implementación de etiquetas ecológicas busca disminuir el nivel de incertidumbre de los consumidores cuando el producto o servicio les resulta desconocido o cuando no puede evaluar sus características hasta después de consumirlo. “Esto ocurre porque los consumidores desarrollan una serie de asociaciones automáticas generadas por los símbolos referidos al ambiente y al cambio climático. Tal es el caso del color verde en los signos o en las campañas publicitarias.”¹²¹

Esta herramienta permitiría, una vez inserta en los productos durables, brindar información que se encuentre previamente sujeta a auditorías por parte de las autoridades competentes, relativa al impacto ambiental del proceso de elaboración del bien, su utilización y disposición final. Para su implementación, la información que se brinde debe ser de fácil lectura y comprensión, concreta (brindar datos específicos sin caer en la sobreinformación del consumidor) y veraz (evitar la inducción a errores, engaños o confusiones).

Sin perjuicio de las normas que protegen tanto al medio ambiente como el derecho de los consumidores a acceder a la información –particularmente aquella ambiental-, nuestro ordenamiento jurídico no contiene un régimen específico relativo al etiquetado ambiental o ecológico de productos, mucho menos en relación a la durabilidad de los mismos. Existe, sin embargo, normativa referida a algunos productos tales como los aparatos eléctricos de uso doméstico y lámparas LED eléctricas para iluminación general, conforme la Resolución N° 319/99 de la Secretaría de Industria, Comercio y Minería y la Resolución N° 795/19 de la Secretaria de Comercio Interior del Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación.

¹¹⁹ González Rodríguez, Lorena y Tolosa, Pamela, “Principio de consumo sustentable: implicancias en relación con el deber de información y herramientas para su eficacia”, Sup. Especial Comentarios al Anteproyecto de LDC, 27/03/2019, 161, Cita Online: AR/DOC/601/2019, p. 6

¹²⁰ Bianchi, Lorena Vanina, “La influencia del principio del consumo sustentable en el combate de la obsolescencia programada...”, p. 290

¹²¹ Darriba, Claudio Iglesias, “Marcas sustentables, etiquetas ecológicas y consumidores: Su interacción en derecho argentino actual”, 12/4/ 2018 [en línea: www.saij.gob.ar consulta 8/11/2020], p. 5

A nivel nacional se han impulsado, sin embargo, algunos proyectos de ley tendientes a combatir esta problemática, que veremos más adelante.

Para concluir este capítulo, podemos decir que teniendo en cuenta lo dispuesto en la LDC –que obliga a informar acerca de “todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización”- y el agregado que determina el CCCN -“toda otra circunstancia relevante para el contrato”-, el proveedor deberá brindar información acerca del productor del bien de consumo, sus instrucciones de uso, advertencias al respecto, la calidad del producto y de sus componentes, la finalidad de los mismos, etc. y –de acuerdo a una interpretación integradora del art. 1094 el CCCN- deberá adunar los datos de impacto ambiental del proceso de producción, del periodo de “vida útil” del producto y de su disposición final; las posibilidades de reparar el bien, el acceso a repuestos o insumos, etc.; y, finalmente, la información de obsolescencia programada que contenga el producto.

B. RÉGIMEN DE GARANTÍAS

1. Relación con la obsolescencia programada. Problemática.

La durabilidad o ciclo de vida del producto (hoy determinada, en muchos casos, por la obsolescencia programada) se relaciona comúnmente con su calidad y es un parámetro que los consumidores tienen en cuenta a la hora de contratar. Otro parámetro debería estar constituido por la “huella” del producto en el planeta, es decir, su correspondencia con parámetros de producción, vida útil y disposición final amigables con la naturaleza. Ambas variables están relacionadas entre sí.

La obsolescencia programada conlleva a la renovación constante de los productos en un ciclo de producción y consumo masificados que atentan contra el medio ambiente y contribuyen a su deterioro, por lo que, generalmente, se considera que los productos cuya vida útil es mayor tienen un menor impacto ambiental. Así, “el principio de consumo sustentable se constituye en una directriz para analizar la calidad de los productos que se comercializan en el mercado, y en particular los que han sido objeto de prácticas de obsolescencia programada”¹²². Es decir, el consumo sustentable conduce a una reversión del concepto de calidad: el producto que cumpla esta característica debe ser no sólo el que posee mejores funcionalidades sino aquel que cumple satisfactoriamente con patrones ambientales sostenibles y tenga un razonable tiempo de vida útil.

Aquí nos referimos particularmente a los bienes durables, es decir, aquellos que no se consumen con el primer uso. Respecto de ellos, cuando el consumidor elige la cosa presupone que la misma tiene un cierto nivel de calidad, duración y seguridad, características que solo podrá comprobar luego de adquirir el producto y utilizarlo (o sea, en una etapa posterior al momento de la adquisición).

La calidad y durabilidad de un producto se encuentran íntimamente relacionadas con la táctica empresarial de obsolescencia programada como práctica que controla de

¹²² Bianchi, Lorena Vanina, “La influencia del principio del consumo sustentable en el combate de la obsolescencia programada...”, p. 297

diversas formas la duración de los productos y provoca en el consumidor la necesidad de volver una y otra vez al mercado, buscando su renovación. Esta estrategia de producción busca que los productos fabricados sufran de algún vicio en un plazo que sobrepase –por poco tiempo- el de garantía legal o contractual, de modo de no cargar con los costos de la reparación y asegurarse, al mismo tiempo, que el consumidor reemplace el bien de consumo por uno nuevo. Un producto con larga durabilidad impacta en forma negativa en las ganancias de sus fabricantes. Esto, como se ha visto, constituyó el fundamento mismo del surgimiento de la sociedad de consumidores que reemplazó la sociedad de productores (cuyo principio central era la estabilidad conseguida a través de bienes durables y confiables).

Por otro lado, se ha dicho desde un análisis económico del derecho del consumidor, que las garantías -tanto obligatorias como voluntariamente ofrecidas- cumplen diversas funciones. En primer lugar, se señala que “...se desempeñan como una póliza de seguro en la que el vendedor actúa como asegurador... La garantía cumple este rol en la medida en que garantiza al comprador que las consecuencias negativas del mal funcionamiento del producto quedan superadas mediante la reparación, sustitución o la devolución del precio, según los términos de la garantía.”¹²³

En segundo lugar, se destaca el efecto "señalizador" ya que “...la garantía funciona como una señal de la calidad del producto hacia los consumidores cuando éstos no son capaces de identificar la calidad del bien con anterioridad a su compra. Las garantías usualmente son vistas como un medio para brindar información sobre la calidad del producto... al menos el desempeño del producto se adecuará a lo esperado, durante la cobertura, y permitirá superar el problema de selección adversa”¹²⁴; además, “las garantías legales -adecuadamente formuladas e interpretadas- aseguran cierta homogeneidad entre los productos ofrecidos. Una garantía legal aporta información al consumidor, de manera clara y sencilla, sobre la calidad de los productos a adquirir y, así, *asegura un mínimo de calidad para todos los productos* ofrecidos en el mercado.”¹²⁵

En tercer lugar, y desde el punto de vista del proveedor, “...la solución jurídica de imponer una norma imperativa que disponga garantías legales referidas a la calidad del producto contribuye a disuadir conductas oportunistas y, por el contrario, genera incentivos para producir con un “piso” de atributos de calidad.”¹²⁶

El plazo de garantía que las empresas determinan para un bien es uno de los elementos esenciales que les permite controlar el momento en el cual el producto será

¹²³ Castellano, Andrea y Tolosa, Pamela, “Análisis económico de las garantías obligatorias y protección del consumidor: diseño institucional y restricciones empíricas en Latinoamérica”, SJA 03/12/2014, 124, Cita Online: AR/DOC/5896/2014, p. 3

¹²⁴ Ídem

¹²⁵ Acciarri, Hugo A. y Tolosa, Pamela, “La Ley De Defensa Del Consumidor Y El Análisis Económico Del Derecho”, en Picasso, Sebastián y Vázquez Ferreyra, Roberto (Dir.), “La Ley De Defensa Del Consumidor, Comentada Y Anotada”, Ed. La Ley, t. II (Parte Especial), Buenos Aires, 2009, ISBN 978-987-03-1480-6 [en línea <https://www.researchgate.net/> consulta: 20/10/2020], p. 23

¹²⁶ Ídem, p. 26

inservible¹²⁷. Además, los productos tecnológicos e informáticos son particularmente susceptibles de contener información de obsolescencia capaz de provocar, directamente, su caducidad en un específico período de tiempo o luego de una cantidad determinada de usos. La complejidad de estos artefactos o dispositivos brinda a los fabricantes la posibilidad de calcular y programar la duración de sus productos para que los mismos superen -apenas- el período de garantía otorgado, y así tener la seguridad de que el consumidor deberá concurrir al mercado a hacerse de un nuevo producto similar a su antecesor. “A día de hoy las empresas... han puesto en práctica de forma recurrente instrumentos que les permiten no solo controlar «en origen», en las etapas de diseño y manufactura, la equivalencia entre el tiempo que el producto requiere para devenir obsoleto y el periodo de garantía, sino también definir con posterioridad a la adquisición del producto por parte del consumidor, con qué velocidad la obsolescencia lo alcanzará.^{128,}”

No es difícil ver cómo esta práctica vulnera los intereses económicos de los consumidores, que deberán concurrir una y otra vez a comprar nuevos bienes para sustituir los anteriores. Frente a esta situación, la respuesta del Derecho se erige como un régimen de garantías legales que busca proteger esos intereses económicos, consagrados en el art. 42 de la CN.

Se ha resaltado que “...cuando el proveedor puede influir en la probabilidad o en la magnitud del defecto del producto, la garantía lo induce a aumentar la calidad. Ciertos aspectos de la calidad no pueden ser percibidos por el consumidor, más que cuando se revelan como defectos, con el uso. A veces tampoco hay posibilidad de que la información de otros consumidores o la propia experiencia del consumidor alcancen para proveer el caudal informativo suficiente. En este tipo de situaciones, el proveedor tendrá incentivos para relajar sus precauciones, dado que ello no incidirá negativamente en su reputación ni en sus beneficios de corto plazo y, al contrario, reducirá sus costos de producción... La garantía legal obligatoria, en este sentido, puede generar un efecto que induzca esa precaución socialmente preferible.”¹²⁹

Si bien los autores resaltan que, en torno a la durabilidad de los productos, el perjuicio se centra en los derechos patrimoniales del consumidor, en base a lo analizado hasta aquí podemos decir que, en forma indirecta, se ven afectados también otros derechos de índole extrapatrimonial en tanto la producción y consumo ilimitados de productos causa un deterioro ambiental de relevancia que afecta la salud, seguridad e integridad física de las personas. Así, se ha mencionado que “Este caso extremo de obsolescencia, en tanto supone planificar el acortamiento de la durabilidad del producto, sea a través de la incorporación de fallos o de no asegurar piezas o repuestos que posibiliten la reparación y obliguen a la sustitución, encuadra en el plano jurídico como una práctica abusiva toda vez que perjudica abiertamente los intereses económicos de los consumidores. Coetáneamente, desde la óptica del consumo sustentable también se

¹²⁷ Soto Pineda, Jesús Alfonso, “Protección de los consumidores A Fondo...”, p. 3

¹²⁸ Ídem, p. 7

¹²⁹ Castellano, Andrea y Tolosa, Pamela, “Análisis económico de las garantías obligatorias y protección del consumidor...”, p. 3

muestra contraria a la preservación del ambiente y la calidad de vida futura de los consumidores.”¹³⁰

Es justamente en razón de la expectativa de calidad y durabilidad “razonables” que el régimen de garantías constituye una herramienta fundamental para enfrentar la obsolescencia programada. Atento que el plazo de garantía otorgado permite presumir un plazo de durabilidad del producto, la extensión de esos plazos –siempre que ello sea lo conveniente en términos ambientales- implicará la extensión necesaria de la vida útil de los bienes de consumo, lo que contribuirá a una menor producción, menor consumo y reducción del daño ambiental y a los consumidores.

A continuación, se analizará de qué forma el sistema de garantías que plantea nuestro ordenamiento jurídico colabora en enfrentar la obsolescencia programada.

2. Vicios y Defectos de los productos

Para comprender de qué modo opera la obsolescencia programada en relación con las garantías, es necesario mencionar someramente algunos conceptos.

Se denominan vicios a los defectos que afectan a la cosa en su estructura o en su funcionamiento, siempre que exista una identidad entre el bien que el deudor de la obligación de dar se comprometió a entregar y lo que efectivamente entregó¹³¹.

Los vicios que puede sufrir un producto pueden distinguirse técnicamente como defectos que generan inseguridad, por un lado, y vicios de calidad por inadecuación. Los primeros tienden a la protección de la salud y la seguridad física y psíquica del consumidor y buscan, en caso de daño, indemnizarlo por los perjuicios extrínsecos del producto. Aquí, el sistema de responsabilidad por accidentes de consumo se dirige a reparar los daños a la persona.

Por otro lado, los vicios de calidad por inadecuación tienen lugar cuando se transmite una cosa que contiene una diferencia de calidad entre lo prometido y lo entregado. En este caso, se afectan –principalmente- intereses económicos del consumidor y buscan indemnizarlo por los perjuicios intrínsecos del bien. Respecto de éstos, entra en escena el régimen de garantías, que tutela al consumidor en caso de que el bien que adquiera no cumpla con la función a la que está destinado –y que es causa y finalidad específica de su adquisición- o lo haga defectuosamente. En suma, los vicios de calidad por inadecuación se relacionan con defectos que hacen al producto inservible o disminuyen su valor económico; tienen que ver con el desempeño o la finalidad acordada y también con la durabilidad del producto, es decir, la garantía de que el producto no perderá, total o parcialmente, de forma prematura, su utilidad. Todo ello, claro está, de acuerdo a la expectativa legítima del consumidor¹³².

¹³⁰ Hernández, Carlos A. y Frustagli, Sandra A., “Derivaciones del principio de acceso al consumo sustentable...”, p. 4

¹³¹ Colombes, Fernando M., “Vicios ocultos y ruina en el Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor”, Sup. Especial Comentarios al Anteproyecto de LDC, 27/03/2019, 409, Cita Online: AR/DOC/623/2019, p. 5

¹³² Bianchi, Lorena Vanina, “La influencia del principio del consumo sustentable en el combate de la obsolescencia programada...”, p 296

3. Garantías Legales. Marco Normativo. Tipos.

El concepto de garantías es entendido, en el marco del Derecho del Consumidor, como la seguridad brindada a los consumidores y usuarios, a través de las normas pertinentes- de que el bien o servicio adquirido es adecuado tanto respecto a su funcionamiento como a las calidades prometidas. Así, el régimen de garantías legales “constituye una vía alternativa que la ley consagra a favor del consumidor, pues la existencia de un defecto en la cosa o en el servicio implica un incumplimiento relativo por parte del proveedor que no cumple con las características prometidas, lo que habilita al consumidor a ejercer cualquiera de las pretensiones que contempla la ley...”¹³³.

Como se dijo, las garantías entran en juego ante los vicios de calidad por inadecuación, es decir, cuando el producto contiene defectos que lo hacen incompatible con la funcionalidad o con la finalidad para la que fue adquirido, atentan contra la durabilidad y disminuyen así su valor económico.

Ahora bien, el sistema de garantías que plantea la LDC contiene dos tipos: las convencionales (es decir, aquellas que puedan pactar las partes, dispuestas en el 2º párr. del art. 11 de la LDC) y las legales. Respecto de las primeras, en virtud del carácter de orden público al que obedece la LDC, el plazo de la garantía consagrado en la ley solo podrá ser ampliado pero nunca renunciarse o limitarse por acuerdo de las partes –no es relevante aquí el consentimiento expreso del consumidor-.

El capítulo IV de la LDC, titulado “Cosas Muebles No Consumibles”¹³⁴ consagra diversas garantías: a) la garantía de idoneidad y funcionamiento, también llamada “garantía legal” (arts. 11 y 13 a 17); b) la garantía de servicio técnico (art. 12); y c) la garantía de “vicios redhibitorios” (art. 18)¹³⁵. Vale decir que la tercera categoría mencionada no será analizada en esta oportunidad por exceder el marco de estudio de este trabajo; sin embargo se aclara que, en razón de tratarse de vicios ocultos, graves, cuya causa se encuentra presente al tiempo de entrega del bien y es desconocida por el adquirente¹³⁶, sólo podrá aplicarse en el caso de obsolescencia de tipo objetiva técnica (por “defectos” introducidos en la fabricación o diseño del producto).

¹³³ Zentner, Diego Hernán, “El régimen de garantía en el Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor”, Sup. Especial Comentarios al Anteproyecto de LDC, 27/03/2019, 381 Cita Online: AR/DOC/621/2019, p. 1

¹³⁴ Productos susceptibles de comercialización que no se agotan con el primer uso, conf, Arias Cáu, Esteban J., “Anteproyecto Ley de Defensa del Consumidor: el servicio técnico sobre cosas muebles”, Sup. Especial Comentarios al Anteproyecto de LDC, 27/03/2019, 389, Cita Online: AR/DOC/622/2019, p. 2

¹³⁵ Barocelli, Sergio Sebastián y Mendieta, Ezequiel N., “El régimen de garantías y prescripción de acciones administrativas en las relaciones de consumo...”, p. 1

¹³⁶ Sagarna, Fernando Alfredo, “La garantía por vicios redhibitorios en el Código Civil y Comercial de la Nación. Comparación con el Código Civil, el Código de Comercio y la Ley de Defensa del Consumidor”, Publicado en: Sup. Esp. Nuevo Código Civil y Comercial de la Nación. Contratos 2015 (febrero), 159, Cita Online: AR/DOC/181/2015 [en línea: https://campusvirtual.uch.edu.ar/pluginfile.php/29737/mod_folder/content/0/VICIOS%20REDHIBITORIOS%20CCCN.doc?forcedownload=1 consulta: 04/11/2021] p. 7

a) La garantía legal de buen funcionamiento. Posibilidad de extensión

Como se dijo antes, la garantía de idoneidad y funcionamiento, también llamada "garantía legal" se encuentra regulada en los arts. 11 y 13 a 17 de la LDC.

El artículo 11 de la LDC, en su redacción actual, dispone que “Cuando se comercialicen cosas muebles no consumibles conforme lo establece el artículo 2325 del Código Civil, el consumidor y los sucesivos adquirentes gozarán de garantía legal por los defectos o vicios de cualquier índole, aunque hayan sido ostensibles o manifiestos al tiempo del contrato, cuando afecten la identidad entre lo ofrecido y lo entregado, o su correcto funcionamiento.” Allí, la remisión al artículo 2325 del Código Civil se entiende como referida al 231 del CCCN, que define las cosas no consumibles como “las que no dejan de existir por el primer uso que de ellas se hace, aunque sean susceptibles de consumirse o deteriorarse después de algún tiempo”, y quedarían afuera del régimen de la garantía aquellos bienes cuyo destino sea extinguirse en el primer uso, como los medicamentos, los alimentos o los objetos descartables.

La LDC contempla los vicios “...de cualquier índole, aunque hayan sido ostensibles o manifiestos al tiempo del contrato...” (art. 11 LDC), es decir, no se requiere que sean ocultos ni graves, en consonancia con el espíritu tuitivo de las normas de consumo. “No busca amparar la liviandad del consumidor, sino posicionarse en el contexto de un contratante no profesional a quien le puede resultar difícil identificar el defecto en el producto, aun cuando este sea ostensible para otro sujeto más entendido”¹³⁷.

Además, comprende los defectos en el funcionamiento de la cosa y los vicios que afectan la identidad de la misma. El primer caso se refiere al funcionamiento usual y normal que debe presentar el bien. El segundo estará relacionado con la inadecuación entre lo ofrecido y lo entregado; aquí será relevante toda la etapa precontractual en tanto la publicidad genera en el consumidor determinadas expectativas sobre el producto, y toda la información que brinde el proveedor que incida e integre el consentimiento del consumidor. Ante estos supuestos, se brinda el recurso de la reparación.

El responsable de la garantía es el proveedor (en los términos del art. 2° de la LDC), y la misma se extiende –en forma solidaria- al productor, importador, distribuidor y vendedor de la cosa (conforme el art. 13 LDC). El sujeto beneficiado con ella es el consumidor en sentido amplio, comprensivo de todos los sujetos a los que ampara el art. 1° de la LDC, y los sucesivos adquirentes.

El plazo de esta garantía legal es de tres (3) meses para bienes muebles usados y de seis (6) meses para los demás casos, los que se computan desde la fecha de entrega efectiva de la cosa (sin perjuicio de la posibilidad que tienen las partes de convenir – como se ha visto- un plazo mayor).

¹³⁷ Estigarribia Bieber, María Laura y Piris, Cristian, “La obligación de saneamiento en el Derecho Común y en el Derecho del Consumidor. Inconsistencias y principio protectorio”, ponencia presentada en las XXVI Jornadas Nacionales de Derecho Civil, Comisión Nro. 5 (Contratos: “Obligación de saneamiento”), La Plata, 2017 [en línea: <http://jornadasderechocivil.jursoc.unlp.edu.ar/> consulta: 20/11/2020], p. 3

Ahora bien, se ha dicho previamente que el plazo de garantía que las empresas establecen para sus productos es uno de los elementos esenciales que les permite controlar el momento en el cual el producto devendrá obsoleto. También se mencionó que el régimen de garantías constituye una herramienta que aporta información simple y clara al consumidor sobre la calidad mínima de los productos a adquirir. La garantía opera para los consumidores, entonces, como una señal de calidad y durabilidad determinadas del producto, máxime cuando éstos no pueden conocer esas características en forma previa a su compra. Por eso, el plazo mayor o menor de garantía influye en el parámetro de duración o ciclo de vida de los productos no consumibles.

En virtud de ello, la pregunta que surge es si la extensión de los plazos de las garantías constituye una herramienta idónea para enfrentar el fenómeno de la obsolescencia programada. Algunos autores consideran que la extensión actual del plazo de garantía legal es demasiado breve en relación con los remedios vigentes en el Derecho Comparado¹³⁸. Otros dudan de su utilidad para enfrentar el mecanismo de obsolescencia planificada en tanto la garantía asegura, por un lado, una duración mínima del producto pero autoriza, por otro, a determinar por parte del fabricante un periodo de vida útil máxima del mismo y, de esta forma, se convierte en un “arma de doble filo”¹³⁹.

Sin embargo, son muchas las opiniones que consideran que extender los plazos de garantía colaboraría a enfrentar la práctica empresarial mencionada. Así, se ha dicho que “...puede ser una herramienta que permita morigerar la práctica de la obsolescencia programada, en el sentido de lograr un estándar mínimo de duración de los productos superior al vigente...” y se ejemplifica de la siguiente manera: “...la mayoría de los electrodomésticos son comercializados con una garantía convencional de dos años (televisores, heladeras, lavarropas, etc.) que supera el plazo establecido legalmente; plazo de dos años es el que sería considerado por las empresas para planificar la duración del producto. Si este plazo es extendido por vía legal, indirectamente se estaría extendiendo la duración de la vida útil de los productos, mediante la regulación del sistema de garantía legal de buen funcionamiento”¹⁴⁰. Otros indican que “la definición de extensiones de garantía en ciertos casos concretos en los que se encuentre justificado por la naturaleza de los productos...” permitirá estabilizar “la relación de consumo desigual que surge de la obsolescencia”¹⁴¹.

Además, tanto respecto de las garantías del art. 11 como las del art. 12 de la LDC, resultará necesario que se faciliten los mecanismos para acceder a los derechos allí consagrados.

¹³⁸ Frustagli, Sandra A. y Hernández, Carlos A., “Primeras consideraciones sobre los alcances de la reforma a la Ley de Defensa del Consumidor, con especial referencia a la materia contractual”, *Jurisprudencia Argentina*, Cita Online: 0003/013844, p. 8

¹³⁹ Latouche, S., ob. cit. en Bianchi, Lorena Vanina, “La influencia del principio del consumo sustentable en el combate de la obsolescencia programada...”, p. 301

¹⁴⁰ Bianchi, Lorena Vanina, “La influencia del principio del consumo sustentable en el combate de la obsolescencia programada...”, p. 302

¹⁴¹ Soto Pineda, Jesús Alfonso, “Protección de los consumidores A Fondo...”, p. 8

Es importante señalar, en consonancia con lo dicho en otros capítulos, el caso especial que constituyen hoy en día los dispositivos tecnológicos e informáticos. Actualmente las empresas han profundizado el mecanismo de obsolescencia programada en virtud de las características especiales de esos productos, que permiten definir con posterioridad a su adquisición por parte del consumidor, con qué velocidad la obsolescencia lo alcanzará. Es lo que sucede con las actualizaciones periódicas de *software* que se realizan usualmente a través de internet, mediante las cuales las empresas alteran de forma sobrevenida el rendimiento de los productos sin adherir al menos una extensión de la garantía o un instrumento similar que valore el consentimiento –de buena fe– que da el consumidor para que la empresa modifique un producto que es de su propiedad. Por ello, se ha dicho que “...de forma concreta, es posible sugerir que las actualizaciones de sistema mencionadas previamente tengan una repercusión en la garantía del producto, toda vez que si bien aquellas pueden ser instaladas con posterioridad al vencimiento del periodo garantizado, no puede obviarse que pueden modificar el rendimiento del producto –usualmente vinculado con el *software*–.” Es decir, resulta conveniente que la normativa considere a las actualizaciones de sistema o a cualquier otra modificación sobrevenida que no responda a una refacción solicitada por el consumidor, como productos independientes que deben configurar una garantía independiente de la del producto físico. Esas garantías deberán acompañarse, de acuerdo a cada producto, por un adecuado servicio de postventa.

Esto contribuiría al enfrentamiento de la obsolescencia programada desde dos aspectos: “por un lado tiene los méritos para asegurar una cobertura completa en favor del consumidor en aquellos casos en los cuales las condiciones de su producto se vean modificadas por el fabricante de forma sobrevenida, incluso con su aceptación; y por otro lado puede asegurar que las empresas serán disuadidas en la dirección de no considerar la obsolescencia programada –originaria o sobrevenida– como un instrumento económico idóneo para asegurarse la reposición de los bienes que fabrican” ya que conllevaría a brindar un periodo “extra” de garantía” durante el cual también se deberá disponer de un servicio de postventa.

En suma, el fortalecimiento del sistema de garantías resulta esencial para la protección de los consumidores a fin de contrarrestar los comportamientos empresariales tales como la obsolescencia programada. La extensión de los plazos de las garantías legales coadyuvaría a que las empresas elaboren productos de mayor durabilidad y, con ello, colaboren tanto a la producción como al consumo compatibles con el cuidado del medioambiente (conforme lo dispone el art. 1094 del CCCN).

b) La obligación de brindar un servicio técnico post venta y de disponer de partes y repuestos

El ámbito material de aplicación de esta garantía y de la garantía “legal” (arts. 11 y 12, respectivamente, de la LDC) es el mismo ya que ambas operan en relación a las cosas muebles no consumibles. Sin embargo, el art. 12 de la LDC impone una obligación diferente de la prevista en el art. 11: asegurar un servicio técnico adecuado y el suministro de partes y repuestos. Algunos autores consideran que este es un deber

independiente y ajeno al régimen de garantías¹⁴²; otros consideran que esta obligación integra el régimen y le brinda contenido.¹⁴³

El mentado art. 12 de la LDC establece: “Los fabricantes, importadores y vendedores de las cosas mencionadas en el artículo anterior, deben asegurar un servicio técnico adecuado y el suministro de partes y repuestos.”

La disposición procura a los consumidores un servicio técnico adecuado y competente que facilite el mantenimiento y/o reparación del bien adquirido. Esta obligación no se limita al plazo legal establecido para la obligación de reparar que debe el proveedor como consecuencia de la garantía por vicios de inadecuación sino que el servicio técnico debe prestarse tanto para las cosas que deban repararse dentro del plazo de garantía legal como fuera del mismo¹⁴⁴. En el primer caso, se proporcionará de manera gratuita, y en el segundo no¹⁴⁵; “...el consumidor necesita que la cosa funcione en las mismas condiciones en que lo hacía cuando era nueva o cuando fue adquirida, con la salvedad del desgaste propio de cada bien a través del tiempo y durante el tiempo de razonable vida útil del bien adquirido. Este servicio comprende la mano de obra y debe ser adaptado a la cosa a repararse en los talleres habilitados al efecto.”¹⁴⁶

Además del servicio técnico, el proveedor debe garantizar el suministro de partes y repuestos de la cosa comercializada. Los fabricantes, importadores y vendedores son solidariamente responsables por el cumplimiento de las disposiciones legales¹⁴⁷. Conforme lo establece el decreto reglamentario N° 1798/94 de la LDC, las partes y repuestos cuyo suministro se debe garantizar deberán ser, como regla, nuevos durante la vigencia de la garantía; y sólo como excepción pueden usarse repuestos usados “en aquellos casos en que no existan en el mercado nacional piezas nuevas o cuando medie autorización expresa del consumidor”. Esta reglamentación ha sido criticada por la doctrina ya que la característica de nuevo o usado de la pieza o repuesto, será determinada por el plazo de vigencia de la garantía y, generalmente, se exige en

¹⁴² En este sentido, se ha dicho que constituye un “deber distinto y adicional, cuya efectiva prestación resulta de carácter oneroso, a diferencia de lo que ocurre con la garantía legal, sin cargo para el consumidor” y que “varía el objetivo del instituto de la garantía, pues esta presupone remediar un cumplimiento irregular de la prestación del proveedor, mientras que la provisión de servicio técnico y de piezas y repuestos, se orienta a que el consumidor pueda optimizar, en su caso, la utilización del bien”. Zentner, Diego Hernán, “El régimen de garantía...”, p. 6

¹⁴³ En este sentido, se menciona que “...en ocasiones, la garantía por servicio técnico y provisión de partes y repuestos otorga contenido a la garantía legal o se superpone con ella. Ello es así porque en primer término la garantía legal consiste en que la cosa mueble no consumible que adolece de vicios o defectos que afectan la identidad entre lo ofrecido y lo entregado o su correcto funcionamiento, sea reparada satisfactoriamente para colocarla en las condiciones óptimas para cumplir con el uso al que está destinada y, justamente, dicha reparación se alcanzará a través de un servicio técnico adecuado y de la provisión de partes y repuestos”. Arias, María Paula y Quaglia, Marcelo C., “La garantía por servicio técnico adecuado y provisión de repuestos en el estatuto del consumidor”, RDCO 297, 09/08/2019, 1115, Cita Online: AR/DOC/3883/2018, p. 4

¹⁴⁴ Arias, María Paula y Quaglia, Marcelo C., “La garantía por servicio técnico adecuado...”, p. 8

¹⁴⁵ Frustagli, Sandra A., “El régimen de garantías en la ley de defensa del consumidor”, Cita Online: 0003/001348

¹⁴⁶ Arias, María Paula y Quaglia, Marcelo C., “La garantía por servicio técnico adecuado...”, p. 3

¹⁴⁷ Vázquez Ferreyra, Roberto A., “La garantía legal...”, p. 4

situaciones en las que ya ha expirado el plazo de garantía, porque no se espera que los bienes se deterioren tan rápido. La doctrina ha sostenido que se trata de un exceso reglamentario y que es, incluso, inconstitucional, porque no resulta razonable que en virtud del Decreto se exija la existencia de repuestos nuevos solamente durante el plazo de vigencia de la garantía legal¹⁴⁸.

En relación a los productos y repuestos importados, se ha dicho que el proveedor que decide comercializar bienes o partes de este tipo está obligado a brindar un servicio técnico y a proveer los repuestos mencionados al consumidor, y que la forma en que los adquiera es ajena a la relación de consumo y compete a la decisión empresarial del primero. “Comercializar productos y discontinuar los repuestos lesiona los intereses económicos del «consumidor» en la contratación y supone una manera oblicua de provocar la obsolescencia programada de los productos (dada la imposibilidad de conseguir repuestos).”¹⁴⁹

De cualquier modo, el plazo de vigencia de estas obligaciones no está previsto en la LDC, y en el Decreto reglamentario queda sujeto a “las reglamentaciones que dicte la Autoridad de Aplicación”. Se ha dicho que el plazo de garantía por servicio técnico de reparación y provisión de repuestos ha de ser razonable, atento a la naturaleza y precio de la cosa, y su probable vida útil¹⁵⁰; también que el plazo “queda librado a interpretación”¹⁵¹. Ahora bien, la pregunta que surge es ¿qué periodo de tiempo constituye un “plazo razonable” para la vigencia de las obligaciones de garantizar el servicio técnico post venta y de proveer piezas y repuestos?

En primer lugar, respecto de los repuestos se ha dicho que en la mayoría de los casos los mismos serán solicitadas luego del vencimiento de la garantía “legal”, por lo que se ha planteado la necesidad de desvincular las obligaciones que surgen del art. 12 del plazo legal de garantía establecido en el art. 11¹⁵², máxime si se las considera –como parte de la doctrina- como una obligación es independiente de la llamada “garantía legal”.

Por otro lado, el hecho de que el derecho de refacción del producto se encuentre, usualmente, limitado al periodo de garantía del mismo y ajeno a la etapa posterior, puede ser interpretado como una circunstancia que promueve la obsolescencia programada. Esto debido a que si las empresas fabrican sus productos asegurándose de que los mismos superen apenas el periodo de garantía (a través de la incorporación de

¹⁴⁸ En ese sentido: Wajtraub, Javier H., “Régimen jurídico del consumidor comentado”, Ed. Rubinzal Culzoni, Santa Fe, 2017, p. 114 en Arias, María Paula y Quaglia, Marcelo C., “La garantía por servicio técnico adecuado...”, p. 4

¹⁴⁹ Calderón, Maximiliano R., “La provisión de repuestos importados y el art. 12 de la ley 24.240”, RDCO 293, 05/12/2018, 831, Cita Online: AR/DOC/3613/2018, p. 2/3

¹⁵⁰ Farina, Juan M., “Defensa del consumidor y del usuario”, p. 212; Wajtraub, Javier H., “Ley de Defensa del Consumidor”, Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 2008, p.133

¹⁵¹ Sagarna, F., “Garantías de bienes en el consumo y en el código civil y comercial”, en Tratado de derecho del consumidor, Stiglitz, G. y Hernández, C. (dirs.), Buenos Aires, La Ley, 2015 en Bianchi, Lorena Vanina, “La influencia del principio del consumo sustentable en el combate de la obsolescencia programada...”, p. 304

¹⁵² Bianchi, Lorena Vanina, “La influencia del principio del consumo sustentable en el combate de la obsolescencia programada...”, p. 304

información o componentes que fijan la vida útil de los mismos) y se vuelvan –luego- obsoletos para que el consumidor se vea compelido a adquirir uno nuevo, el proveedor no se vería obligado a prestar el servicio de reparación y el derecho del consumidor de reparar el producto nunca tendría lugar. De esta forma, se ha sostenido que “la propiedad que el consumidor adquiriría sobre el producto, no sería verdaderamente plena, sino limitada... el ejercicio condicionado de la refacción mediante la aplicación empresarial de la estrategia de obsolescencia programada y la implementación de limitantes a la modificación, actualización y/o mejora de los productos por parte de aquellos que los adquieren, restringe las tres facultades inherentes a la propiedad: uso, goce y disposición, que solo admiten limitantes en aquellos casos en los cuales se encuentren involucrados –no necesariamente agrupados– criterios de interés público, seguridad, entre otros. Es la exclusividad una característica esencial de la propiedad...”¹⁵³.

El derecho de reparación en favor de los consumidores se garantiza durante el tiempo que dure la garantía legal pero, al expirar, cae el derecho de refacción. Ante esta problemática, es necesario generar una respuesta jurídica real que permita a los consumidores reivindicar el derecho de reparación como forma de proteger sus derechos económicos. Es por ello que, justamente, se ha planteado como conveniente el separar las garantías del art. 11 y las del art. 12, como así también sería necesario preguntarnos si la extensión de los plazos de la obligación de reparar colaboraría a enfrentar las prácticas de obsolescencia programada.

Se sostiene que la normativa mencionada (arts. 11 y 12 LDC y su Decreto reglamentario) debe ser interpretada a la luz del principio de acceso al consumo sustentable (art. 1094 CCCN) y, de esta forma, “se debe lograr una solución para cada caso concreto que favorezca al consumidor, protegiéndolo en el ejercicio de sus intereses económicos y funcionando, al mismo tiempo, como un límite a las prácticas de obsolescencia programada que existen en el mercado.”¹⁵⁴ Así, los proveedores deberán informar a los consumidores sobre la disponibilidad actual y futura de las piezas de repuesto, y la obligación deberá permanecer vigente mientras se sigan fabricando e importando los productos y, cuando haya cesado su fabricación e importación, será menester considerar la razonable vida útil del producto de que se trate para decidir sobre el plazo de vigencia de ambas obligaciones¹⁵⁵.

Se considera que el deber de servicio técnico y de provisión de repuestos que pesa sobre los proveedores “tiende de manera directa a evitar la obsolescencia anticipada de bienes que aún tienen vida útil, o admiten reparación o reciclado” y “exige ahora ser resignificado desde la óptica de la sustentabilidad ambiental de los bienes”¹⁵⁶.

Sin perjuicio de la interpretación en el caso concreto, también podrá la reglamentación establecerse como un mecanismo para prevenir la obsolescencia programada, si se regula expresamente un plazo de vigencia para las mismas que sea

¹⁵³ Soto Pineda, Jesús Alfonso, “Protección de los consumidores A Fondo...”, p. 8

¹⁵⁴ Bianchi, Lorena Vanina, “La influencia del principio del consumo sustentable en el combate de la obsolescencia programada...”, p. 304

¹⁵⁵ Ídem

¹⁵⁶ Hernández, Carlos A. y Frustagli, Sandra A., “Derivaciones del principio...”, p. 4

independiente de la garantía legal y suficientemente amplio dependiendo del producto de que se trate.

En suma, el fortalecimiento por ley del servicio postventa a cargo del fabricante propicia la equidad en la relación de consumo, que se ve atacada por la obsolescencia programada¹⁵⁷. La determinación y, quizás, ampliación del plazo del *service*, la provisión de repuestos para los bienes y la obligación de informar todos estos datos, se constituyen como formas de motivar a las empresas a generar productos más duraderos, favorecer la reparación y evitar de este modo la generación de residuos en consonancia con la adopción de mecanismos de producción y consumo sustentables.

C. PUBLICIDAD

1. Concepto. Marco Normativo. Análisis

La publicidad se ha definido como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes o servicios”¹⁵⁸.

La LDC se refiere al tema en el art. 8º, que dispone “Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor.” Y agrega que “En los casos en que las ofertas de bienes y servicios se realicen mediante el sistema de compras telefónicas, por catálogos o por correos, publicados por cualquier medio de comunicación, deberá figurar el nombre, domicilio y número de CUIT del oferente”. Por su parte, el art. 7º regula la oferta e indica: “La oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones. La revocación de la oferta hecha pública es eficaz una vez que haya sido difundida por medios similares a los empleados para hacerla conocer”. El Decreto reglamentario N° 1798/94 establece, por otro lado, las obligaciones del proveedor en relación a la oferta.

De la normativa mencionada se extrae que la publicidad constituye una oferta como intención negocial, sea dirigida a consumidores determinados o potenciales indeterminados; en consecuencia, las precisiones hechas en la misma obligan a quien las realiza (como derivación del principio de buena fe contractual consagrado en el art. 961 del CCCN) y forman parte del contrato (art. 8º LDC), por lo que el consumidor puede jurídicamente exigir su cumplimiento¹⁵⁹. Es decir, la regulación hace hincapié en la integración de las precisiones que se realizan en la publicidad al contrato.

La normativa y la doctrina han delineado diversos tipos de publicidad, que se analizarán brevemente a continuación.

¹⁵⁷ Soto Pineda, Jesús Alfonso, “Protección de los consumidores A Fondo...”, p. 8

¹⁵⁸ Pérez Bustamante, Laura, “Publicidad y oferta en la ley de Defensa del Consumidor. Cuestiones de interpretación”, LA LEY2003-D, 1216, Cita Online: AR/DOC/834/2003, p. 3

¹⁵⁹ Pérez Bustamante, Laura, “Publicidad y oferta...”, p. 7

El Decreto N° 274/2019 de Lealtad Comercial prohíbe en su art. 8° los actos de competencia desleal, entre los que se encuentra la publicidad comparativa (art. 10 inc. m) conforme se define en el art. 15: “se considerará publicidad comparativa a la publicidad que aluda explícita o implícitamente a un competidor, o a su marca, o a los productos o servicios ofrecidos por él.” y agrega las condiciones bajo las cuales dicha publicidad estará permitida¹⁶⁰.

También se refiere a la publicidad engañosa en el art. 11, indicando que “Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios.”

El art. 81 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 fija límites a la publicidad, y puntualiza en el inc. i) que los avisos publicitarios "no inducirán a comportamientos perjudiciales al medio ambiente". Otras normas se referían a las publicidades de sectores comerciales específicos, tales como las bebidas alcohólicas (Ley 24.788), los cigarrillos (Ley 26.687), entre otras.

Por su parte, el CCCN trata el tema en sus arts. 1101 a 1103, en los cuales se regulan diversos “tipos” de publicidad prohibidos o ilícitos. El legislador busca proteger al consumidor entorno a la confianza y las expectativas que -conforme las acciones de las empresas- se ha creado respecto del producto, y fortalecer la voluntad real del mismo en tanto la conducta de los proveedores puede constituir un vicio que la afecte. Se reitera que las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente (art. 1103) y se establece que la publicidad irregular puede desarrollarse bajo tres modalidades: abusiva, engañosa o comparativa.

Respecto de la publicidad engañosa, el inciso a) del art. 1101 establece que es aquella que “contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio”. La definición omite la acción de ocultar las características del producto,

¹⁶⁰ “La publicidad comparativa estará permitida si cumple con la totalidad de las siguientes condiciones:

- a) No inducir a error, engaño o confusión, entre el anunciante y un competidor, o entre los bienes o servicios del anunciante y los de algún competidor.
- b) Comparar bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad, y que dicha comparación se realice en forma objetiva, entre una o más características esenciales, pertinentes, representativas y comprobables de dichos bienes y servicios, entre las que podrá incluirse el precio.
- c) Su finalidad sea la de informar las ventajas de los bienes o servicios publicitados.
- d) No desacreditar ni denigrar los derechos de propiedad intelectual e industrial o circunstancias de algún competidor.
- e) No obtener indebidamente ventaja de la reputación de una marca de algún competidor o de las denominaciones de origen de bienes de algún competidor.
- f) No presentar un bien o un servicio como imitación o réplica de un bien o un servicio con una marca o un nombre comercial protegidos.
- g) En el supuesto de bienes amparados por una denominación de origen, indicación geográfica o denominación específica, la comparación sólo podrá efectuarse con otros bienes de la misma denominación.”

omisión que se subsana a través de la interpretación sistémica de la normativa de la LDC y el Decreto de Lealtad Comercial.

Se ha dicho que la publicidad es engañosa cuando es contraria al principio de veracidad, cuando a través de ella se induce al error sobre el precio, características, cualidades del producto, situación que se puede llevar a cabo tanto por acción como por omisión. Afecta a los consumidores y a los propios competidores, quienes “pueden experimentar graves quebrantos por la acción indebida de su par que acrecienta su provecho no en razón de la calidad de lo que ofrece sino por medio del engaño”¹⁶¹. “El efecto de la publicidad engañosa es la frustración de la legítima expectativa que el consumidor tenía respecto del bien o servicio objeto del contrato y de la cobertura de la necesidad que con el mismo procuraba atender.”¹⁶²

Respecto de la publicidad comparativa, el inciso b) del artículo 1101 la prohíbe en tanto “efectúe comparaciones de bienes o servicios, cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor”. Esta publicidad se produce cuando se compara un producto que ofrece una determinada empresa con el producto de utilidad y características similares que ofrece otra y se resaltan -por contraste- los beneficios de uno sobre otro. Es decir, consiste básicamente en comparar un producto con el de la competencia. De esta manera, se aprovecha la fama o prestigio de los adversarios o competidores. Pero la publicidad comparativa que se prohíbe es la que no se sustenta en parámetros de comparación ciertos, objetivos y determinables, que vulnera la verdad y la buena fe, y que puede inducir a error en el consumidor, siendo contraria a los usos comerciales honestos¹⁶³.

Finalmente, el inciso c) prohíbe la publicidad que “sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad”. La publicidad es abusiva cuando a través de ella se ofende, se favorece la discriminación racial, sexual, social, política; cuando induce a actividades antisociales, criminales o ilegales, incita a la violencia, atenta contra valores ambientales o la dignidad de las personas¹⁶⁴; asimismo, las publicidades que induzcan al consumidor a adoptar conductas que perjudiquen el ambiente como bien colectivo o a consumir productos o servicios que dañan el ambiente deben ser consideradas abusivas (conforme el art. 81 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual antes mencionada).

La publicidad se considera como parte de la información que se brinda al consumidor y, en ese marco, debe cumplir con el requisito de veracidad que prescribe el art. 42 de la CN. Además, “las expresiones y propuestas de los mensajes publicitarios deben ordenarse al principio de buena fe lealtad en resguardo de los intereses de la parte débil de la relación contractual -usuarios y consumidores-, y en orden al principio de las buenas prácticas comerciales (la denominada responsabilidad social empresaria y/o los

¹⁶¹ Vallespinos, Carlos Gustavo, “Control jurídico del marketing de servicios”, Revista www.saij.jus.gov.ar, Id SAIJ: DACA980030, 1998, p. 5

¹⁶² Tambussi, Carlos, "La publicidad prohibida en el nuevo código", diario La Ley, 28/07/2015 en Funes, Francisco J., “Cambios introducidos en el Código Civil y Comercial unificado...”, p. 7

¹⁶³ Funes, Francisco J., “Cambios introducidos en el Código Civil y Comercial unificado...”, p. 9

¹⁶⁴ Vallespinos, Carlos Gustavo, “Control jurídico...”, p. 5

parámetros éticos empresariales)”¹⁶⁵.

2. Problemática entorno a la obsolescencia percibida o psicológica y al consumo sostenible

Se ha dicho que la publicidad tiene dos elementos esenciales: el objetivo está constituido por la información concreta sobre la existencia y características del bien o servicio; y el subjetivo se relaciona con “la creatividad, lo artístico, la fantasía; en definitiva, aquello que “decora” la presentación del bien con independencia de sus características propias”¹⁶⁶. El fin que persiguen ambos es convencer al consumidor de que efectúe la compra.

En el mercado “clásico”, la publicidad estaba destinada a ofrecer productos mediante la acción de informar y, a lo sumo, enaltecer las características del producto; la producción era una consecuencia necesaria de la demanda. En la actualidad, la sociedad de consumo depende para su existencia de la publicidad. En el modelo de libre mercado “impulsado por la producción masiva para el consumo masivo, con una corriente constante de productos nuevos para la venta... la publicidad desempeña un importante rol en la colocación de los productos en los mercados y también en el reforzamiento de la competitividad.”¹⁶⁷

En la sociedad de consumidores, la publicidad se destina a crear necesidades en forma constante e implantarlas en los mismos: “...el productor procura crear las necesidades en el público, orientándolo para que compre productos que, unilateralmente, ha decidido poner en el mercado... provoca una estimulación de la demanda mediante la publicidad; de modo que, en la realidad de los hechos, quien decide qué va a ser consumido es el productor y no el consumidor”¹⁶⁸; “no se trata ya de satisfacer la oferta, sino de generar demanda de bienes que pueden ser meramente marginales o necesarios sólo para justificar un grupo con un determinado estatus”¹⁶⁹. El objetivo central es persuadir o seducir a los consumidores en base al estudio de los mismos, a la representación de ciertos valores buscados por ellos a través de los productos (principalmente, en base al sistema cultural de diferenciación de clases y géneros) y a su respuesta afectiva.

Se ha mencionado que en los hechos “la publicidad es el producto”¹⁷⁰ porque el consumidor adquiere lo que ve y percibe a través de la publicidad. Es fundamental aquí la imagen del producto y el desarrollo de las “marcas”: en primer lugar, porque el producto es “lo que millones de consumidores creen que es”¹⁷¹, lo que asocian con su

¹⁶⁵ Ídem, p. 5

¹⁶⁶ Pérez Bustamante, Laura, “Publicidad y oferta...”, p. 3

¹⁶⁷ Pérez Bustamante, Laura, “Los derechos de la sustentabilidad...”, p. 69

¹⁶⁸ Alterini, Atilio Aníbal, “El consumidor en la sociedad...”, p. 3

¹⁶⁹ Carosio, Alba, “El Género Del Consumo...”, p. 148

¹⁷⁰ Clark, E., “Los creadores de consumo”, trad. C. Gardini, Buenos Aires, 1989 en Alterini, Atilio Aníbal, “El consumidor...”, p. 2

¹⁷¹ Ídem

presentación, y a ello se agrega muchas veces la construcción de la “marca” para la cual no importa demasiado el producto en sí mismo sino el ideario que se edifica alrededor de él y que se asocia a determina marca¹⁷². De esta forma, la publicidad exhibe las características del producto, por un lado, pero también seduce y genera –en base a la imagen y/o a la marca vinculada al producto- expectativas que influyen de una u otra forma en la decisión del consumidor. Por ello las manifestaciones que se realizan a través de ella deben ser veraces.

La publicidad no es una práctica esencialmente negativa. En una economía de mercado debería cumplir con los objetivos de promover la oferta de bienes y servicios, y fomentar la competencia en beneficio del consumidor. Pero en la práctica sirve para manipular las conductas de consumidores y usuarios¹⁷³. Su fin no es, como antaño, informar, sino vender productos. La publicidad vende, resumidamente, la felicidad¹⁷⁴ y va moldeando sutilmente los comportamientos y hábitos de las personas. A través de esta práctica empresarial, entonces, se bombardea a los consumidores para generarles la necesidad de adquirir lo último¹⁷⁵ porque la consecuencia de no tener nuevos productos es la exclusión social. El consumismo así diseñado, provoca además grandes desigualdades sociales y pobreza en grandes sectores de la sociedad que se ven excluidos por no poder adquirir conforme los parámetros planteados.

La industria de la publicidad juega un papel determinante en el proceso social en tanto posee control sobre los medios masivos de comunicación y, de ese modo, ejerce su influencia sobre la sociedad¹⁷⁶; “los líderes de la publicidad... Se han convertido en hacedores de los gustos de los consumidores (...). La industria publicitaria es uno de los principales constructores del carácter social y ejerce posibilidades de control de la sociedad comparable a la Iglesia, el gobierno y la educación.”¹⁷⁷

En el proceso de perfeccionamiento de la publicidad, han sido fundamentales el *marketing* o mercadotecnia y la economía del comportamiento. El primero se fue desarrollando a partir de la Segunda Guerra Mundial y consiste -como se ha mencionado- en el estudio del comportamiento de los consumidores que procura dar respuesta a los interrogantes relativos a qué compran, por qué compran, dónde compran, entre otros. La economía conductual ha demostrado que las decisiones de los consumidores no se basan siempre en la racionalidad, como sugiere la economía tradicional, sino que se ven afectadas significativamente por sesgos cognitivos¹⁷⁸. En

¹⁷² Ídem

¹⁷³ Funes, Francisco J., “Cambios introducidos en el Código Civil y Comercial unificado, a partir de la entrada en vigencia de la ley 26.994: la regulación de la publicidad”, DJ16/03/2016, Cita Online: AR/DOC/184/2016, p. 3

¹⁷⁴ Bauman, Zygmunt, “Vida de consumo”, p. 43.

¹⁷⁵ Peñaloza, Bárbara V., “Principio de acceso...”, p. 8

¹⁷⁶ Packard, Vance cit. por Kliksberg, Bernardo y Kliksberg, Naum, “Comunicaciones de masas, organizaciones oligopólicas y mercados modernos”, en “Cuestionando la administración; el taylorismo y las relaciones humanas”, Paidós. Buenos Aires, 1973, p. 187 en Pérez Bustamante, Laura, “Los derechos de la sustentabilidad...”, p. 70

¹⁷⁷ Kliksberg, Bernardo y Kliksberg, Naum, “Comunicaciones de masas...”, p. 187 en Pérez Bustamante, Laura, “Los derechos de la sustentabilidad...”, p. 70

¹⁷⁸ González Rodríguez, Lorena y Tolosa, Pamela, “Principio de consumo sustentable...”, p. 6/7

una situación normal y teórica, fuera del mercado actual, la lógica indica que los consumidores deberían utilizar sus bienes hasta que se termine su vida útil en términos técnicos, pero es este el momento en el que la publicidad, el *marketing* y el diseño entran en escena para crear en los consumidores la necesidad y llevarlos al mercado a reponer bienes que aún se encuentran vigentes.

Bien se ha dicho que “Lo importante de la actividad publicitaria es entender que esta conforma una institución en el sentido sociológico de la palabra, en cuanto esta se erige como un sistema durable de reglas y convenciones sociales establecidas e impregnadas que regulan el comportamiento social. En su carácter institucional, la publicidad tiene la capacidad de moldear y cambiar aspiraciones humanas. El comportamiento sugerido por la actividad publicitaria se impregna en la gente, porque ellas mismas desean seguirlas de forma asidua.”¹⁷⁹

De cualquier modo, la publicidad se relaciona principalmente con un tipo específico de obsolescencia programada, a saber, la denominada como “percibida” o “psicológica” (conforme Latouche), que se vincula con la eliminación de los productos instada por la desestima de las “versiones anteriores” y la glorificación del “último modelo”, provocadas por la publicidad y los parámetros de la moda¹⁸⁰. Las campañas publicitarias sugieren -en forma persistente y enfática- a los consumidores que determinado bien está obsoleto sin importar la vida útil que le quede¹⁸¹. Se habla de “desechos psicológicos” ya que la obsolescencia de ciertos productos se ve acelerada por la publicidad pese a que, en rigor de verdad, los mismos aún conservan sus principales cualidades¹⁸².

En relación a los productos electrónicos, particularmente, la denominada “obsolescencia subjetiva de estilo” se relaciona con el diseño de los productos tanto en términos estéticos como de funcionalidades (así sean minúsculas), y a través de la publicidad se instala en los consumidores la creencia de que su producto es antiguo y necesita ser renovado. Es decir, en el marco de la obsolescencia psicológica “la corta vida útil de un producto forma parte de la estrategia de marketing y del cálculo de ganancias, y suele estar predeterminada, prescrita y asimilada en las prácticas de los consumidores, que propugnan la apoteosis de lo nuevo (lo de hoy) y la denostación de lo viejo (lo de ayer).”¹⁸³

De lo expuesto se puede concluir que la publicidad -en tanto práctica comercial causa directa de la obsolescencia psicológica- vulnera el principio de consumo sustentable ya que incentiva a consumir y desechar en forma ilimitada, lo que a su vez provoca una sobreexplotación de recursos humanos y contaminación del medioambiente por los residuos generados. Además, esto provoca daños en la salud y seguridad de los consumidores por el daño al medioambiente que produce y en sus intereses económicos

¹⁷⁹ Estevarena, Emiliano, “Un Diálogo de Consumo y Desarrollo Sustentable” en Barocelli, Sergio Sebastián (Coord.), “Impactos del Nuevo Código Civil y Comercial...”, p. 297/298

¹⁸⁰ Alterini, Atilio Aníbal, “El consumidor en la sociedad...”, p. 3

¹⁸¹ Estevarena, Emiliano, “Un Diálogo de Consumo...” en Barocelli, Sergio Sebastián, “Impactos del Nuevo Código Civil y Comercial...”, p. 296

¹⁸² Alterini, Atilio Aníbal, “El consumidor en la sociedad...”, p. 3

¹⁸³ Bauman, Zygmunt, “Vida de consumo”, p. 26

por tanto los lleva a gastar más allá de sus posibilidades económicas, lo que en última instancia lleva al sobreendeudamiento, a la desigualdad y a la pobreza. Ahora bien, ¿de qué forma se puede combatir esta problemática?

Respecto de la posibilidad de enfrentar la obsolescencia percibida que se promueve a través de la publicidad, existen diversas visiones.

Peñaloza ha dicho que “no se le puede prohibir al fabricante, productor o a las empresas comercializadores que persigan seducir al consumidor a comprar sus productos mediante el marketing y la publicidad, pero sí se les puede exigir calidad en las materias primas que utilizan y mayor durabilidad en sus productos”¹⁸⁴.

Otros consideran que el concepto de consumo sustentable en su función interpretativa e integradora tiene, entono a la publicidad, dos aplicaciones: “por un lado, incentivará la introducción de contenidos “ecológicos” en los mensajes que por cualquier medio se destinen a los consumidores, mientras que por otro lado derivará en la ilicitud de cualquier tipo de aviso que directa e indirectamente resulte nocivo para los bienes comunes”¹⁸⁵. De esta forma, este principio fundamental aporta argumentos que ayudan a enfrentar la obsolescencia programada¹⁸⁶. También se ha señalado que para enfrentar el consumismo (como conducta contraria al consumo sustentable) se requiere, entre otras acciones, la regulación de las prácticas comerciales que lo promueven, tales como las publicidades ilícitas, las técnicas de *marketing* inapropiadas y/o cualquier otra conducta que promueva comportamientos no sustentables o que vulneren normas de protección del ambiente; como así también la posibilidad de accionar -por parte de los consumidores- contra las mismas¹⁸⁷.

Previamente, se ha explicado el concepto de práctica comercial abusiva consagrado tanto en la LDC (art. 8° bis) como en el CCCN (arts. 1097 a 1099) y se ha dicho que hay consenso en cuanto a la necesidad de efectuar una interpretación coherente de las normas implicadas (dialogo de fuentes), bajo el lente de los principios protectorios del medioambiente y del consumidor, y aplicable a todas las fases del devenir contractual¹⁸⁸.

La publicidad ilícita es una práctica comercial que se lleva adelante en el marco de la relación de consumo; en consecuencia, los diversos tipos de publicidad consagrados en nuestro CCCN deben interpretarse en consonancia con las mandas constitucionales y con el art. 1094 del CCCN, es decir, entorno a los principios de protección del consumidor y de acceso al consumo sustentable y “se constituyen en una herramienta importante para evitar que los consumidores incurran en errores que los lleve a adquirir productos que supuestamente tienen una característica ambientalmente

¹⁸⁴ Peñaloza, Bárbara V., “Principio de acceso...”, p. 9

¹⁸⁵ Lorenzetti, Pablo, “Reexplorando los vínculos entre consumo y ambiente a partir del paradigma ecocéntrico”, SJA 18/09/2019, 13, Cita Online: AR/DOC/2632/2019, p. 7

¹⁸⁶ Hernández, Carlos A. y Frustagli, Sandra A., “Derivaciones del principio de acceso al consumo sustentable...”, p. 4

¹⁸⁷ Barocelli, Sebastián, “El principio de sustentabilidad...”, p. 4/5

¹⁸⁸ Hernández, Carlos A. y Frustagli, Sandra A., “Derivaciones del principio de acceso al consumo sustentable...”, p. 5

positiva siendo que no la tienen, que sean inducidos a comparar aspectos ambientales que los productos o servicios no detentan o que son improbables, o que sean inducidos a través de la publicidad a adoptar conductas que afecten el bien colectivo ambiente.”¹⁸⁹

En suma, el principio de consumo sustentable brinda una vez más herramientas para el enfrentamiento de esta práctica comercial irregular, en cualquiera de sus manifestaciones. Lo difícil será determinar, en cada caso, si la publicidad utilizada fomenta la obsolescencia percibida -dada la sutileza con la cual la misma se produce en la generalidad de los casos- y, de ser así, si encuadra en un supuesto de práctica comercial ilícita pasible de sanciones.

Frente a la publicidad contraria al principio de acceso a un consumo sustentable (publicidad ilícita en razón de ser abusiva) existen mecanismos de protección específicos: en primer lugar, frente a las prácticas abusivas es posible ejercer acciones tendientes a obtener la cesación de la conducta; la publicación, a cargo del demandado, de anuncios rectificatorios y, en su caso, de la sentencia condenatoria (art. 1102 CCCN); la reparación de los perjuicios ocasionados -patrimoniales o extrapatrimoniales- o la imposición de sanciones pecuniarias disuasivas establecidas en el art. 52 bis de la LDC, conforme lo dispuesto en el art. 8 bis de la misma norma.

Se destaca también la importancia de los avisos rectificatorios, también llamados "contrapublicidad" como herramientas que aclaran las afirmaciones que han podido inducir a error a los consumidores, especialmente en los casos de publicidades con afirmaciones falsas vinculadas al aspecto ambiental de un producto (por ejemplo referencias a su eficiencia energética, el bajo consumo de energía o agua, su larga vida útil, el empleo de energías renovables, su reutilización, etc. cuando ello falta a la verdad) e inciden así en las conductas de las personas pues ponen fin a la manipulación de las mismas; y funcionan como una disuasión para los proveedores en cuanto afecta su prestigio y sus intereses económicos al tener que realizar nuevas campañas publicitarias¹⁹⁰.

Para promover estas acciones la legitimación activa es amplia y comprensiva de los consumidores afectados y quienes resulten legalmente legitimados, es decir, las asociaciones de consumidores, la autoridad de aplicación, el defensor del pueblo y el Ministerio Público Fiscal (art. 52 LDC). Atento la masividad de estas prácticas comerciales, que ponen en riesgo derechos de incidencia colectiva, resulta relevante el papel que puedan asumir las organizaciones no gubernamentales de defensa del consumidor, “sin embargo, se advierte que en general este tipo de problemas no han ingresado en la agenda de las asociaciones que permanecen preocupadas por la tutela de los derechos económicos del consumidor, principalmente en su dimensión individual”¹⁹¹.

¹⁸⁹ Bianchi, Lorena, “El impacto del principio del acceso a un consumo sustentable en el funcionamiento de la regulación de la publicidad en el Código Civil y Comercial de la Nación”, SJA 13/09/2017, 13/09/2017, 45, Cita Online: AR/DOC/3953/2017, p. 4

¹⁹⁰ Ídem, p. 7/8

¹⁹¹ Ídem, p. 7

a) Publicidad Medioambiental o Publicidad “Verde”

Algunos de los problemas que se suscitan entorno a la obsolescencia programada se relacionan con la denominada publicidad medioambiental¹⁹². En líneas generales, esto es la introducción de contenidos “ecológicos” en los mensajes que se destinan a los consumidores. Las empresas han advertido el beneficio que tiene la introducción de estos elementos en la publicidad de sus productos -como factor de diferenciación valorado por los consumidores a la hora de decidir sus adquisiciones- y lo utilizan a su favor mediante la implementación de símbolos que asocian sus productos con el medioambiente. La publicidad antiambientalista, por su parte, es aquella que induce a adoptar conductas perjudiciales para el medioambiente¹⁹³.

El problema que se ha planteado es que en muchos casos las empresas incurren en la práctica de *greenwashing* o "lavado verde", esto es: cuando con el fin de llamar la atención de los consumidores preocupados por el impacto ambiental de los productos y servicios que adquieren, recurren al llamado *marketing* verde y utilizan alegaciones ambientales pero sus prácticas no se corresponden con ese fin tuitivo de la naturaleza (realizan actividades nocivas para el medio ambiente, realizan *lobby* contra reglamentaciones ambientales más rígidas, etc.)¹⁹⁴.

Estas prácticas, podrán encuadrarse como publicidades engañosas en los términos del inc. a) del art. 1101 del CCCN en tanto la publicidad debe cumplir con el requisito de veracidad en sus precisiones ambientales (como información que se brinda al consumidor y que obliga al proveedor) y no puede recurrir a apelaciones ambientales falsas, inexactas u ocultar información.

Las publicidades antiambientalistas, por su parte, podrían calificarse como publicidades abusivas conforme el inc. c) del mencionado artículo. “Siendo la publicidad un tipo de práctica comercial, entendemos que la publicidad que induzca a comportamientos perjudiciales para el ambiente... será un supuesto de publicidad ilícita por abusiva...”¹⁹⁵.

b) Autorregulación publicitaria

¹⁹² Usualmente se confunden los conceptos de “publicidad medioambiental” y “publicidad verde” como dos términos que se refieren a anuncios que tienen siempre fines e intereses medioambientales. Pero esto no es así: la publicidad comercial con apelación medioambiental o publicidad verde “es aquella que anuncia un producto o marca mediante apelaciones medioambientales” y la publicidad medioambiental propiamente dicha debería reservarse para “la publicidad que realizan entidades sin ánimo de lucro para fines sociales y de concientización vinculados al tema. En suma, la publicidad verde es cualquier anuncio que se refiere directa o indirectamente a la relación entre un producto o servicio y el entorno natural, que promueve un estilo de vida ambientalmente responsable, ya sea que resalte o no un producto o servicio, y/o que presenta una imagen de responsabilidad ambiental corporativa. Esto es conforme Sabre, María Elisa, "La publicidad verde en Argentina. Análisis del uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos", *Comunicación y Medios en Iberoamérica* 34 (2014), Cuadernos.info, doi: 10.7764/cdi.34.544 [en línea: <https://www.researchgate.net> consulta 25/5/2021], p. 29

¹⁹³ Bianchi, Lorena, “El impacto del principio del acceso a un consumo sustentable...”, p. 4

¹⁹⁴ Ídem, p. 3

¹⁹⁵ Barocelli, Sebastián, “El principio de sustentabilidad...”, p. 5

Vale mencionar la iniciativa propuesta por la asociación civil Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP), integrada por la Asociación Argentina de Publicidad (AAP) y la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), cuya misión es “velar por la práctica de la autorregulación publicitaria por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad y comunicación y de los medios de comunicación en defensa de la ética y el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial propiciando una publicidad responsable como práctica integral que hace a su responsabilidad social.” Esta entidad acordó en el año 2001 el "Código de Ética y Autorregulación Publicitaria", que en su art. 14° establece que la publicidad “debe ser cuidadosa del medio ambiente” y contiene, a renglón seguido, algunas directivas que la misma no debe cumplir. Así, no debe generar ni estimular, directa o indirectamente, la contaminación material y visual del medio ambiente, la alteración de los paisajes naturales y urbanos, el exceso de ruido que atente contra la salud y el bienestar de las personas, etc. Por otro lado, indica el contenido y características de la publicidad y otras formas de comunicación comercial, como las etiquetas y envases de productos, que contengan declaraciones ambientales, las cuales deben hacer referencia a las características actuales del producto y a su impacto sobre el medio ambiente, debidamente comprobado mediante métodos técnicos y científicos; evitar la ambigüedad y explicar sus alcances reales con precisión; tener afirmaciones claras y legibles; indicar claramente a qué ciclo de vida del producto se refiere (con la correspondiente justificación), etc.

c) Publicidad y Redes Sociales

En la actualidad la publicidad tradicional está muriendo, mientras que la publicidad digital (en medios online, redes sociales - *Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok*, entre otras-, aplicaciones para móviles, etc.) crece en forma exponencial¹⁹⁶. Este tipo de publicidad es vasta y si bien su contenido excede ampliamente el objetivo de este trabajo, es necesario realizar al menos una breve mención de esta práctica en tanto se extiende e invade actualmente a la vida cotidiana de la mayoría de las personas.

Las redes sociales¹⁹⁷ se constituyen como “espacios” en Internet que facilitan y promueven la interacción entre las personas. Así, han dado lugar a nuevas técnicas de marketing y publicidad ya que las empresas ven en las mismas herramientas eficaces para colocar sus productos y ampliar sus ventas.

¹⁹⁶ Cabrera Armas, Mayra Alejandra, “Impacto Del Uso De Las Redes Sociales Como Estrategia De Marketing En Las Ventas De Sociedad Predial Y Mercantil Milatex S.A.”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales, Maestría Administración de Empresas, Guayaquil, Ecuador, 2018 [en línea: <http://repositorio.ucsg.edu.ec> consulta 30/05/2021], p. 17

¹⁹⁷ “Entornos digitales que permiten a los usuarios diseñar y visualizar sus perfiles, a partir de las acciones de compartir textos, imágenes, aplicaciones y otros contenidos, que promueven establecer una relación de información/comunicación con otros usuarios de la red” Conf. Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., Yáñez, P., “Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta Social Engagement”, en *El profesional de la información*, 2018, vol. 27, p. 2 en Covarrubias Pérez, Carmen, “La Publicidad Encubierta En Las Redes Sociales. En Especial, La Publicidad Con Los Influencers”, Trabajo de Fin de Grado, 2019/2020, Dir. Julio Álvarez Rubio, Universidad De Cantabria, Facultad De Derecho [en línea: <https://repositorio.unican.es> consulta: 30/5/2021], p. 5

La publicidad en las redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por las empresas a los usuarios de la red social; muchas veces, a través de la figura de *influencers*, que son “personalidades capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de compra de sus seguidores, así como ser un gran apoyo en la promoción de una determinada marca”¹⁹⁸. Son en su mayoría figuras públicas o populares que se dirigen a los consumidores a través de la estrategia de la recomendación, es decir, quien sugiere el producto o servicio no es la misma empresa que lo quiere vender sino una persona ajena a la misma (el *influencer*), otro consumidor en el cual las personas confían como si fuese un par.

De esta forma, se logra que los mensajes publicitarios se propaguen velozmente y lleguen a un gran número de personas de una forma relativamente fácil. Ahora bien, ¿puede considerarse la publicidad ejercida a través de redes sociales y, en particular, de *influencers*, como publicidad abusiva o engañosa?

Se ha dicho que la denominada publicidad encubierta es un tipo de publicidad engañosa. Se define como “aquella publicidad que no es identificable como tal por el público destinatario”¹⁹⁹, en la cual la naturaleza publicitaria del mensaje se oculta o disfraza bajo la apariencia de un mensaje informativo; así, induce al destinatario a creer que el mensaje que contiene, corresponde a un discurso objetivo e indubitado²⁰⁰. Esta dificultad que se presenta en el consumidor para advertir que se encuentra ante una publicidad es lo que la caracteriza como engañosa, ya que los destinatarios pueden incurrir en errores.

Para que un mensaje publicitario se constituya como publicidad encubierta debe cumplir una serie de requisitos, a saber: debe perseguir una finalidad publicitaria, esa finalidad no debe ser claramente identificable por el consumidor y no debe incluir advertencias que informen de esta finalidad.

De esta forma, muchas de las publicidades que vemos en las redes sociales día a día se constituyen como publicidades engañosas ya que no se identifican como tales e inducen -o pueden inducir- a error en los consumidores.

De más está decir que si la publicidad en particular, además, induce al consumidor a adoptar conductas que perjudican el ambiente como bien colectivo o a consumir productos o servicios que dañan el ambiente, serán consideradas abusivas.

No nos cabe duda de que esa publicidad a través de redes sociales, que nos envuelve en forma constante y nos lleva a adquirir productos y servicios que no necesitamos y promueve, en consecuencia, un consumo ilimitado e insostenible, puede ser considerada abusiva.

¹⁹⁸ Covarrubias Pérez, Carmen, “La Publicidad Encubierta...”, p. 13

¹⁹⁹ Ídem, p. 23

²⁰⁰ Isler Soto, Erika Marlene, “Aproximación A La Publicidad Engañosa, Desde La Perspectiva De La Competencia Desleal Y La Protección Al Consumidor”, *Ars Boni et Aequi*, ISSN 0718-2457, ISSN-e 0719-2568, Vol. 6, N°. 1, 2010, págs. 125-148 [en línea: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3257853> consulta 2/12/2020], p. 128

D. DIRECTIVAS INTERNACIONALES Y DERECHO COMPARADO.

Las Directrices para la Protección del Consumidor de las Naciones Unidas, en su versión ampliada en 1999 -a la que ya nos referimos-, dentro del apartado dedicado a la “Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores” hace referencia a la calidad y durabilidad de los productos, al servicio post-venta y al suministro de información a los consumidores. De esta forma, indica que los gobiernos deben adoptar y mantener políticas que especifiquen las responsabilidades del fabricante para asegurar que los artículos satisfagan los requisitos normales de durabilidad, utilidad y fiabilidad y sean aptos para el fin a que se destinan (directiva 18); establece que “Los gobiernos deben velar, si procede, porque los fabricantes o minoristas aseguren la disponibilidad adecuada de un servicio confiable posterior a la venta y de piezas de repuesto (directiva 20); se hace hincapié en el suministro de información exacta “para que los consumidores puedan tomar decisiones bien fundadas e independientes” en función del principio del trato justo de los consumidores (directiva 22), se promueve la participación de todos los interesados “en la libre circulación de información exacta sobre todos los aspectos de los productos de consumo” (directiva 23) y establece que “Debe procurarse que los consumidores tengan más acceso a información inequívoca sobre los efectos de los productos y los servicios en el medio ambiente, recurriendo a medios como la elaboración de perfiles ambientales de los productos, la presentación de informes sobre el medio ambiente por parte de la industria, el establecimiento de centros de información para los consumidores, la ejecución de programas voluntarios y transparentes de etiquetado ecológico y los servicios de consulta telefónica directa sobre los productos” (directiva 24). “Los gobiernos, en estrecha colaboración con los fabricantes, los distribuidores y las organizaciones de consumidores, deben adoptar medidas contra las afirmaciones o la información capciosas en relación con el medio ambiente en las actividades de publicidad y otras actividades de comercialización. Debe fomentarse la elaboración de códigos y normas de publicidad adecuadas para reglamentar y verificar las afirmaciones que se hacen en relación con el medio ambiente.” (directiva 25).

En relación a la educación e información de los consumidores, en particular, la directiva 35 indica que los gobiernos deben formular programas generales destinados a ello en los que se debe incluir la “información sobre los efectos en el medio ambiente de las decisiones y el comportamiento de los consumidores y de las consecuencias, incluidos costos y beneficios, que pueda tener la modificación de las modalidades de consumo, teniendo en cuenta las tradiciones culturales del pueblo de que se trate.”; y respecto del acceso al consumo, refiere que “debe prestarse especial atención a las necesidades de los consumidores que se encuentran en situación desventajosa, tanto en las zonas rurales como urbanas, incluidos los consumidores de bajos ingresos y aquellos que sean casi o totalmente analfabetos.” Además, esos programas deben abarcar aspectos como la protección del medio ambiente y la utilización eficiente de materiales, energía y agua (párr. 37 inc. f) y g).

Finalmente, se indica que los gobiernos deben promover el diseño, elaboración y utilización de productos que ahorren energía y no sean tóxicos, teniendo en cuenta las repercusiones que puedan tener durante todo su ciclo vital, programas de reciclaje que alienten a los consumidores a reciclar los desechos y a comprar productos reciclados, la

formulación y aplicación de normas ecológicas nacionales e internacionales de salud y seguridad para productos y servicios; deben sensibilizar al público acerca de los beneficios para la salud de las modalidades sostenibles de consumo y producción, teniendo en cuenta los efectos directos en la salud de cada persona y los efectos colectivos de la protección del medio ambiente (párr. 45 y ss.).

El Reglamento N° 66/2010/CE del Parlamento Europeo, relativo a la etiqueta ecológica de la Unión Europea, determina los criterios que deben tenerse en cuenta para su implementación, que se deben determinar “científicamente teniendo en cuenta la totalidad del ciclo de vida de los productos” y deben considerar –en lo que aquí interesa- los impactos ambientales sobre el cambio climático, sobre la naturaleza y la biodiversidad, el consumo de energía y recursos, la generación de residuos, las emisiones a todos los medios naturales, la contaminación mediante efectos físicos, y la utilización y liberación de sustancias peligrosas. También debe tener en cuenta la posibilidad de reducir el impacto ambiental por razón de la durabilidad y la reutilización de los productos.

Por otro lado, existen diversas directivas de la Unión Europea que procuran enfrentar el fenómeno de obsolescencia programada, entre ellas encontramos: la Directiva N° 2008/98/CE de fecha 19 de noviembre de 2008 –reformada por su par N° 2018/851/CE del 30 de mayo de 2018- que refiere a residuos; la misma tiene como objetivo (art. 1) la protección del medio ambiente y la salud humana “mediante la prevención o la reducción de la generación de residuos y de los impactos negativos de la generación y gestión de los residuos, mediante la reducción del impacto global del uso de los recursos y mediante la mejora de la eficiencia de dicho uso, elementos cruciales para efectuar la transición a una economía circular y garantizar la competitividad de la Unión a largo plazo”, e indica parámetros mínimos que deben cumplir las medidas a adoptar por los Estados miembros para prevenir la generación de residuos (art. 9), a saber: “a) promoverán y apoyarán los modelos de producción y de consumo sostenibles, b) fomentarán el diseño, la fabricación y el uso de productos que sean eficientes en el uso de recursos, duraderos (también en términos de vida útil y ausencia de obsolescencia programada), reparables, reutilizables y actualizables... d) fomentarán la reutilización de los productos y la implantación de sistemas que promuevan actividades de reparación y reutilización, en particular respecto a los aparatos eléctricos y electrónicos, textiles y muebles, así como envases y materiales y productos de construcción, e) fomentarán, según convenga y sin perjuicio de los derechos de propiedad intelectual, la disponibilidad de piezas de repuesto, manuales de instrucciones, información técnica u otros instrumentos, equipos o programas informáticos que permitan reparar y reutilizar productos sin poner en peligro su calidad y seguridad”.

Por su parte, la Directiva N° 2009/125/CE de 21 de octubre de 2009 establece los requisitos comunitarios de diseño ecológico aplicables a los productos relacionados con la energía, con el fin de garantizar su libre circulación en el mercado interior y mejorar el comportamiento medioambiental de los productos. Indica parámetros para la determinación de los aspectos medioambientales significativos en las diversas fases del ciclo de vida del producto y la información a brindar al respecto al consumidor (proceso de fabricación, características y el comportamiento medioambientales significativos del producto, manera de instalar, utilizar y mantener el producto para reducir al mínimo su

impacto sobre el medio ambiente y garantizar una esperanza de vida óptima, así como sobre la forma de devolver el producto al final de su vida útil y, en su caso, información sobre el período de disponibilidad de las piezas de repuesto y las posibilidades de mejorar el producto) e indica que, siempre que sea posible, la información deberá indicarse en el propio producto (Anexo I).

La Directiva N° 2012/19/UE de fecha 4 de julio de 2012 se dedica especialmente a los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) indicando los modos de diseño, recogida, tratamiento, eliminación e información a los consumidores.

El 4 de julio de 2017 se dictó la Resolución del Parlamento Europeo “sobre una vida útil más larga para los productos: ventajas para los consumidores y las empresas” (2018/C 334/06); la misma determina medidas específicas sobre obsolescencia programada en sus puntos 30 y 32: se solicita a la Comisión que proponga una definición a escala de la Unión de la obsolescencia de bienes tangibles y soportes digitales; pide que examine la posibilidad de establecer un sistema independiente para analizar los productos y detectar su obsolescencia programada; solicita una mejor protección jurídica de los denunciantes de irregularidades y la adopción de fuertes medidas disuasorias para los productores. Asimismo, indica que “la capacidad de evolución de los productos puede ralentizar la obsolescencia de los mismos y reducir el impacto medioambiental y los costes para los usuarios”.

Finalmente, la Decisión de Ejecución N° 2018/210 de la Comisión (del 12 de febrero de 2018) relativa a la aprobación del programa de trabajo plurianual LIFE para 2018-2020 establece diversas temáticas tales como los métodos de gestión (recogida selectiva, separación y reciclado) de residuos, la eficiencia en el uso de los recursos en los sectores industriales, entre otras cuestiones.

El Comité Económico y Social Europeo, por su parte, ha calificado la obsolescencia programada como una práctica que, si bien puede parecer necesaria, es menester controlar de modo de evitar abusos. Así, en su Dictamen de iniciativa N° 2014/C 67/05, titulado “Por un consumo más sostenible: la duración de la vida de los productos industriales y la información al consumidor para recuperar la confianza”, prohíbe totalmente los productos cuyos defectos se calculan para provocar el fin de la vida útil del aparato, preconiza un etiquetado sobre la duración de vida o el número estimado de utilizaciones de los productos para que el consumidor pueda escoger en el momento de la adquisición con pleno conocimiento de causa, entre otras medidas.

En Francia, a través de la Ley 2014-344 del 17 de marzo de 2014²⁰¹ (“Ley Hamon”) se estableció la obligación de que el Gobierno emita un informe sobre las posibilidades de modular la ecoparticipación según la duración de la garantía comercial de los productos, la disponibilidad de repuestos y su razonable precio, un informe sobre la obsolescencia programada, su definición jurídica y sus aspectos económicos y sobre la situación y los problemas relacionados con la protección del consumidor (art. 8).

Por su parte, el art. 6 modifica el Código del Consumidor estableciendo las obligaciones de comunicar al consumidor, de manera legible y comprensible, información relativa a las características esenciales del bien o servicio, el precio del bien

²⁰¹ <https://www.legifrance.gouv.fr/>

o servicio, su identidad, datos de contacto postales, telefónicos y electrónicos y sus actividades, las relativas a garantías legales, las funcionalidades de los contenidos digitales y, en su caso, su interoperabilidad, la existencia y plazos de ejecución de las garantías y demás condiciones contractuales.

El Decreto N° 2014-1482²⁰² de 9 de diciembre de 2014, reglamenta estas disposiciones y establece la obligación de informar al consumidor el período durante el cual o la fecha hasta la que se dispondrá de repuestos esenciales para el uso de un bien; ello deberá estar presente en cualquier documento comercial o en cualquier soporte duradero que acompañe a la venta de bienes muebles, de manera visible y legible, antes de la conclusión de la venta, en cualquier medio adecuado. Asimismo, se han fortalecido los métodos para garantizar piezas de repuesto, crear redes de distribución de recambios que favorezcan a los consumidores y generar un entorno de reparación de los productos completo, categórico y preceptivo.

De esta forma, la posibilidad de disponer de piezas de repuesto promoverá un consumo de bienes durables, susceptibles de ser reparados, que permitan la lucha contra la obsolescencia programada a través de la transformación de los modos de producción y consumo hacia un modelo más sostenible.

Estas medidas se consolidan a través de la Ley sobre transición energética para el crecimiento verde de 2015.

Se menciona como relevante en términos internacionales, también, la disputa *Westley Vs. Apple Computer Inc.* que tuvo lugar en los Estados Unidos, en relación a la relevancia mediática que se suscitó a su respecto. Este caso, ya referenciado en el presente, se centró en los criterios que vinculan la práctica de la obsolescencia programada y la protección de los consumidores que “con arreglo a una aparente limitación controlada de la duración de las baterías de litio de las dos primeras generaciones del *Ipod*, logró adherir la conducta a un catálogo de preocupaciones sociales en el país norteamericano generando cierto descontento con el comportamiento inmoderado de importantes multinacionales”,²⁰³.

En el marco del MERCOSUR, en el año 2007 se aprobó la “Política de Promoción y Cooperación en Producción y Consumo Sostenibles en el MERCOSUR”; allí se definieron los conceptos de consumo y producción sostenibles, se indicaron como objetivo las iniciativas de los Estados Partes -en forma coordinada- para mejorar el desempeño ambiental y la eficiencia en los procesos productivos, y la cooperación en la adopción de prácticas de producción y consumo sostenibles buscando aumentar la competitividad y reducir los riesgos para la salud humana y el ambiente, y se establecieron criterios y lineamientos estratégicos entorno a la persecución de esos fines²⁰⁴. El documento es de carácter programático y tuvo la intención de comprometer a los países del bloque a implementar políticas públicas de producción y consumo sostenibles.

²⁰² <https://www.legifrance.gouv.fr/>

²⁰³ Soto Pineda, Jesús Alfonso, “Obsolescencia programada y defensa de la libre competencia...”, p. 10

²⁰⁴ <https://ambiente.mercosur.int/>

Posteriormente, la Resolución N° 36/19 del Grupo Mercado Común establece catorce principios fundamentales para reformar los sistemas de protección al consumidor de los Estados Miembros; entre ellos, los Principios de acceso al consumo y de consumo sustentable.

Por otro lado, la Resolución N° 37/19 del mismo ente, titulada “DEFENSA DEL CONSUMIDOR PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO” establece la obligación del proveedor de poner a disposición de los consumidores información relativa a “las características esenciales del producto o servicio, incluidos los riesgos para la salud y la seguridad de los consumidores, las condiciones a que se sujetan la garantía legal y/o contractual del producto o servicio, entre otras.

Por otra parte, el artículo 32 del código de defensa del consumidor de Brasil establece: “Los fabricantes e importadores deberán asegurar la oferta de componentes y repuestos mientras no cese la fabricación o importación del producto. Párrafo único. Cesada la producción o importación del producto, la oferta deberá ser mantenida por un período razonable de tiempo, conforme manda la ley.” Además, se prevé que en “la reparación de cualquier producto estará implícita la obligación del proveedor en emplear componentes originales adecuados y nuevos” (art. 21) y sólo se permite la utilización de piezas “que mantengan las especificaciones técnicas del fabricante” (es decir, usadas) cuando haya consentimiento por parte del consumidor, sancionando el empleo de productos, piezas o repuestos usados en la reparación sin la debida autorización del consumidor (art. 70).

En relación a la información y la publicidad, el art. 6 del mencionado Código establece que información debe ser clara, adecuada, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad, precio y riesgos que puedan presentar el producto o servicio. Por su parte, el art. 36 indica que la publicidad será transmitida de manera que el consumidor pueda reconocerla como tal, fácil e inmediatamente y que “El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos fácticos, técnicos y científicos que sustentan el mensaje” (art. 37). Se regula la publicidad engañosa o abusiva y se incluye en esta última aquella que “infrinja valores ambientales” (art. 37).

Además, se establece que “La carga probatoria de la veracidad y corrección de la información o comunicación publicitaria es responsabilidad de quien la patrocina” (art. 38).

E. Proyectos de Ley

Existen diversos proyectos que tienden tanto a modificar aspectos específicos de la LDC como a reformar en forma íntegra sus disposiciones. Aquí analizaremos algunos.

En primer lugar, y quizás el de mayor relevancia, en el año 2020 se presentó el Anteproyecto de Ley de Defensa de los Consumidores, también denominado “Código

de Defensa de las y los Consumidores”²⁰⁵ (en adelante PCDC), que promueve una transformación total de la LDC, proponiendo avances en diversas temáticas y, particularmente, en relación al consumo sostenible.

Así, respecto del deber/derecho de información, y en lo relacionado estrictamente con el tema que nos ocupa, el art. 10 establece que la información a brindar “comprende la información ambiental de concesiones, contratos, autorizaciones previas que hayan sido otorgadas por el Estado nacional, las provincias, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, municipios y comunas, así como la información sobre la cualidad ambiental de los bienes y servicios, sus efectos en la salud humana, promoviendo de esta manera patrones de producción y consumo sustentables”. Del mismo modo, se debe generar, recopilar, investigar y producir información, inclusive la ambiental pertinente, que sea de interés para la seguridad de los consumidores, difundirla y ponerla a disposición del público de manera sistemática, proactiva, oportuna, regular, accesible, comprensible y a actualizarla de manera periódica (art. 11).

Por otro lado, se obliga al proveedor a suministrar al consumidor “información clara, precisa, completa, veraz y comprensible respecto de las características esenciales de los bienes y servicios que ofertan o proveen, las condiciones de su comercialización y toda otra circunstancia relevante en razón de su naturaleza y particularidades. Esta obligación comprende todas las informaciones sobre riesgos, incertidumbres y cuestiones ambientales establecidas en el artículo 11 de este Código en tanto fueren pertinentes” (art. 12) y se incluye dentro del “contenido mínimo” de esa información la fecha de vencimiento o caducidad.

De las normas transcriptas se puede ver que se otorga relevancia a la información relativa a las características ambientales de los productos a fin de que los consumidores puedan elegir libremente y consumir en forma sustentable.

Además, se indica que la información se debe transmitir “de manera fácilmente accesible para el consumidor, mediante mecanismos apropiados para su adecuada comprensión, especialmente en el caso de consumidores hipervulnerables...” (art. 13) y se protege al consumidor frente a la sobreinformación (art. 15), es decir, el suministro de información en exceso, de suma complejidad, sin las aclaraciones necesarias para que sea asequible por su destinatario, o que impida la adecuada comprensión del mensaje, y sea relevante en función del bien o servicio de que se trate; a la que se le atribuyen los mismos efectos que el incumplimiento de la obligación de informar.

En relación a las garantías legales sobre bienes y servicios, el PCDC se propuso rediseñar el sistema. Así, en primer lugar, se diferencian los vicios de calidad por inadecuación y los defectos en los bienes y servicios. Respecto de estos últimos, el proyecto se dedica a tratarlos en los arts. 108 y ss. (“**TÍTULO IV - DAÑOS AL CONSUMIDOR... Capítulo 2 - Daños causados por productos o servicios defectuosos**”), y no dentro de las garantías por el correcto funcionamiento del producto.

²⁰⁵ Identificado con el número de Expediente Diputados: 5156-D-2020, Publicado en: Trámite Parlamentario N° 139, Fecha: 01/10/2020 [en línea: <https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2020/PDF2020/TP2020/5156-D-2020.pdf> y sus datos en <https://www.diputados.gov.ar/proyectos/> consulta: 19/11/2020]

En el art. 51 se indica que los vicios mencionados existen cuando los bienes -o servicios-: 1. Sean impropios para el consumo al que se destinan de acuerdo a su función. En materia de servicios ello ocurrirá cuando no se adecuen a las normas administrativas o a los resultados que razonablemente puede esperarse de los mismos; 2. No tengan cierta calidad o funcionalidad durante un tiempo determinado o exista obsolescencia programada; 3. Afecten la identidad entre lo contratado y lo efectivamente entregado; 4. Exista disparidad, más allá de las variaciones resultantes de la naturaleza del bien, entre las cantidades informadas en el envase, empaque, rotulado o publicidad y el contenido neto; 5. El bien o el servicio no satisfaga las expectativas legítimas que cabe al adquirente esperar de esa clase de bienes.

Como puede verse en la norma transcripta, se recepta en el inc. 2º la inadecuación por falta de durabilidad y se contempla en forma expresa –lo que se daría por primera vez en nuestro ordenamiento jurídico- el fenómeno que nos ocupa. Esta categoría, de suyo adquiriría mayor relevancia cuando se tratase de productos eléctricos, electrónicos o de informática. Se comprende que se busca combatir las prestaciones de ciertos bienes cuya calidad intrínseca es precaria o fugaz, como así también enfrentar “la imposibilidad sobreviniente de adaptación del bien a los nuevos requerimientos técnicos y que obligan al consumidor a una renovación constante.”²⁰⁶ Esto se vincula en modo directo con el principio de consumo sustentable que el mismo PCDC consagra en el art. 5º, inc. 5º²⁰⁷. Así, se propone una norma expresa que permite enfrentar el consumismo y proteger tanto a los consumidores como al medioambiente.

En el art. 51 del PCDC establece la responsabilidad solidaria de los proveedores de bienes y servicios por los vicios de calidad por inadecuación y, en el art. 52 se dispone el carácter abusivo de las cláusulas que restrinjan o excluyan las garantías por vicios de calidad por inadecuación.

Ahora bien, respecto de la garantía legal (que abarca los supuestos contemplados en los incs. 1º y 2º del art. 51 del PCDC y para los bienes muebles) el proyecto propone la ampliación de los plazos (art. 53): un (1) año para las cosas usadas y de dos (2) años para las cosas nuevas, ambos contados desde la recepción de la cosa por parte del consumidor y a cargo del proveedor. Esto se condice con las propuestas de la doctrina analizadas previamente y con la tendencia que se visualiza al respecto en los países europeos.

Además, se busca garantizar el servicio técnico (arts. 59 y ss.) y se prevé que los proveedores sean solidariamente responsables tanto de la organización como de la prestación del mismo.

²⁰⁶ Zentner, Diego Hernán, “El régimen de garantía...”, p. 2

²⁰⁷ Sección 2ª – Principios. Artículo 5. Principios. Se reconoce la vulnerabilidad estructural de los consumidores en el mercado. El sistema de protección del consumidor se integra con las normas internacionales, nacionales, provinciales y municipales. Tiene el objetivo de tutelar al consumidor, rigiéndose por los siguientes principios:... 5. Principio de consumo sustentable. El sistema de protección del consumidor, de conformidad con las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor y el Derecho Internacional, impulsa el consumo y la producción sustentables, en función de las necesidades de las generaciones presentes y futuras, tanto en sus dimensiones ambientales, éticas, económicas y sociales. Para ello, entre otras medidas, favorece la minimización del uso de materias primas y energías no renovables, así como la generación de la menor cantidad de residuos y el aumento del uso de energías o materias primas renovables o producto de reciclaje;”

Se agrega, asimismo, que en primer lugar corre el plazo de la garantía convencional (art. 55) y, una vez vencido éste, comenzarían a correr los plazos de cobertura de la garantía legal (art. 53). De esta forma, se aclaran los alcances de las diversas garantías y, de alguna manera, se amplían los plazos en los cuales el consumidor puede reclamar, lo que incidirá necesariamente en la planificación de la vida útil del producto por parte de los proveedores. Si bien respecto de otro proyecto – aunque muy similar- se brinda el siguiente ejemplo: “Piénsese en el caso de la compra de un bien nuevo en la que el vendedor se hubiera obligado a una garantía convencional por el plazo de dos [2] años. En este caso, la garantía legal comenzaría a correr una vez finalizada ésta, la cual también incluiría al resto de los proveedores por un plazo de dos [2] años más. Esto le daría al consumidor, en este ejemplo, una cobertura total de cuatro [4] años, garantizando la garantía obligatoria en el último tramo del plazo total mencionado, lo cual fortalece la protección del consumidor al evitar las eventuales escapatorias de los proveedores ante su responsabilidad por vicios de calidad por inadecuación.”²⁰⁸

Finalmente, en relación a la garantía de suministros de partes y repuestos, el art. 56 dispone que pese a la extinción de la garantía del art. 53 (es decir, la garantía de servicio técnico), “los proveedores tienen la obligación de asegurar al consumidor el suministro de partes y repuestos, durante un lapso razonablemente esperado según la naturaleza del bien. El vendedor podrá quedar eximido cuando exceda su previsible disponibilidad.”

Una vez más, nos encontramos ante la incógnita referida a ¿qué sería “plazo razonable”? Al respecto, se ha dicho que para comprender el alcance de este concepto se debe acudir a los principios consagrados en el art. 5º, aplicables a todas las relaciones de consumo y, particularmente, atender al principio de consumo sustentable mencionado -como así también en el art. 1094 del CCCN ya analizado-, a través del cual se promueven el consumo y producción sustentables, en función de las necesidades de las generaciones presentes y futuras, tanto en sus dimensiones ambientales, éticas, económicas y sociales, la minimización del uso de materias primas y la generación de menor cantidad de residuos. Asimismo, se deberá ponderar el tipo de producto de que se trate, ya que no es lo mismo un automóvil que un teléfono.

En suma, las obligaciones de responder ante los vicios de calidad por inadecuación que se producen por la obsolescencia programada de los productos y de proveer partes y repuestos atiende a enfrentar el consumo insostenible ya que “...debería motivar a los proveedores a fabricar y comercializar productos de mayor durabilidad, incentivando la reparación de los productos a los fines de desalentar su descarte para adquirir uno nuevo, lo cual incrementaría la generación de residuos y fomentaría la producción y el consumo pocos sustentables” y “...obligando a los proveedores a suministrar piezas y repuestos por un período de tiempo que permita un uso adecuado del producto, sin descartarlo prontamente”²⁰⁹. Todo ello contribuye a enfrentar la obsolescencia programada como práctica que vulnera los derechos de los

²⁰⁸ Barocelli, Sergio Sebastián y Mendieta, Ezequiel N., “El régimen de garantías y prescripción de acciones administrativas en las relaciones de consumo...”, p. 3

²⁰⁹ Ídem, p. 4

consumidores en forma directa e indirecta (a través del deterioro ambiental que produce) y resulta, en consecuencia, abusiva.

Finalmente, en relación al tema de la publicidad, el proyecto de ley en estudio establece en su art. 45 las publicidades ilícitas, indicando que “a) Se consideran abusivas aquellas publicidades... que afecten de cualquier modo los bienes ambientales;”. Por su parte, el art. 47 dispone el “Control de contenido” e indica que “se tendrán por no convenidas las cláusulas que... 8. Infrinjan o posibiliten la violación de... los bienes ambientales o culturales.”

Otros proyectos tendientes a combatir este fenómeno en forma directa han sido los siguientes²¹⁰:

- 1) Obsolescencia Programada de Productos Eléctricos y/o Electrónicos. Régimen (N° de Expediente en Diputados: 2910-D-2020. Trámite Parlamentario N° 66 Fecha: 17/06/2020): Este proyecto define el concepto de Obsolescencia Programada tanto en su faz técnica e informática como en relación a la “proliferación de campañas de marketing de las empresas encaminadas a hacer que los consumidores perciban como obsoletos los productos existentes.” Establece la obligación de informar la duración de los bienes que se comercializan a través de una etiqueta, las piezas disponibles (y la obligación de proporcionarlas). Además, extiende el plazo de garantía legal a tres (3) años a partir de la entrega, modificando el art. 11 de la LDC.
- 2) Garantizar información al consumidor respecto de la cantidad de "dióxido de carbono -co2-" que emite el producto durante su ciclo de vida, incorporando una etiqueta de huella de carbono en cada empaquetado o envase (N° de Expediente en Diputados: 2644-D-2020. Trámite Parlamentario N° 59. Fecha: 05/06/2020).
- 3) Régimen legal para influenciadores o *influencers* en servicios publicitarios digitales y en redes de telecomunicaciones por vía electrónica (N° de Expediente en Senado: 1358-S-2020. Diario de Asuntos Entrados N° 65. Fecha: 30/06/2020): Busca regular la actividad de los *influencer* en cuanto los mismos realizan servicios publicitarios digitales, en las redes de telecomunicaciones por vía electrónica, sus derechos, obligaciones y sanciones aplicables.

V. CONCLUSIONES

El consumo es el modo de satisfacer las necesidades básicas -de alimentación, salud, vivienda, educación, entre otras- y forma parte del devenir de la vida de todos los seres humanos. Durante el transcurso de este trabajo hemos visto de qué modo la sociedad pasó de buscar estabilidad y seguridad en la vida de sus integrantes y durabilidad en los productos adquiridos (modernidad “sólida”), a perseguir la satisfacción inmediata y la renovación constante de los bienes de consumo (modernidad

²¹⁰ <https://www.diputados.gov.ar/proyectos/>

“líquida”). Fenómenos como el taylorismo, el fordismo y, posteriormente, el *New Deal* signaron en el comienzo del siglo XX la necesidad de contar con una demanda creciente y constante de productos.

La consecuencia ha sido el desarrollo de la sociedad de consumidores actual, que se caracteriza por el exceso de deseos, su satisfacción constante a través de nuevos productos y la velocidad con la que se efectúan las adquisiciones que reemplazan unos bienes por otros (con el consecuente desecho de los productos “viejos”). La clave reside en la búsqueda permanente de la felicidad a través de la satisfacción inmediata de los deseos, y la consecuente generación de nuevos deseos pasibles de ser satisfechos con nuevos productos –diferentes, por supuesto, de los primeros-, generando así un ciclo de renovación (y desecho) sin fin. Como bien indica Bauman “La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetivos de vida...”²¹¹ En suma, asistimos al fenómeno del consumismo.

Asimismo, el siglo XXI fue marcado por el surgimiento y desarrollo de la globalización y de las tecnologías de la información y de la comunicación, y el mercado se vio regulado por los medios de comunicación y las redes sociales que invadieron nuestras vidas y cambiaron una vez más los hábitos de consumo: los productos, especialmente aquellos eléctricos y electrónicos, se volvieron más sofisticados y su renovación se volvió aún más frecuente ya sea porque los “nuevos” contienen otras funcionalidades o simplemente porque la reparación es muy costosa.

Los niveles de producción en masa y consumismo actuales tienen múltiples consecuencias negativas, a saber: utilizan recursos naturales no renovables, generan niveles extremos de emisiones de sustancias contaminantes que terminan en los cursos de agua, en la atmósfera, en los suelos, y gran cantidad de residuos por efecto de la renovación de los productos, etc., lo cual perjudica la salud y supervivencia de todos los seres vivos, y el ecosistema. Pero además tiene efectos perjudiciales particularmente para los consumidores ya que se bloquea la posibilidad de conocer verdaderamente las características de los productos que adquieren y, como consecuencia, se vulneran sus derechos patrimoniales y extrapatrimoniales, generando situaciones de desequilibrio, inequidad y desprotección del consumidor frente a las empresas y, finalmente, grandes desigualdades sociales.

Todo lo expuesto propició el surgimiento tanto del sistema protectorio de los consumidores (tutela que ha evolucionado con el correr del tiempo, conforme se ha desarrollado en el capítulo I) como de los conceptos de desarrollo sustentable, derecho de acceso al consumo y la síntesis entre ambas nociones: el derecho de acceso a un consumo sustentable. Estas nociones resultan esenciales para comprender el por qué de la necesidad de regulación de prácticas como la que estudiamos.

En primer lugar, aclaramos la diferencia entre las concepciones antropocéntricas y eco o biocéntricas, posicionándonos sobre esta última ya que se comprende que el medioambiente es un bien que posee valor en sí mismo y debe ser protegido –máxime cuando nos entendemos (como seres humanos) parte integrante del mismo-.

²¹¹ *Ibid.*

Luego, se ha efectuado un análisis del surgimiento y desarrollo del concepto de desarrollo sustentable a nivel internacional y en nuestro ordenamiento jurídico desde la reforma constitucional del año 1994, a través del art. 41 de nuestra carta magna, y en el año 2002 con la Ley General del Ambiente N° 25.675.

En suma, se puede decir que el desarrollo sostenible implica que el desarrollo económico, social, cultural de los seres humanos y el aprovechamiento de los recursos naturales deberán realizarse de manera tal que no comprometan las posibilidades de satisfacción de las necesidades y desarrollo de las generaciones venideras.

Por otra parte, y en base a los trabajos de autores como Pérez Bustamante, Sozzo y Peñaloza, se analizó el derecho de acceso al consumo, como un concepto complejo que posee dos facetas centrales. Por un lado, constituye un presupuesto lógico del ejercicio de todos los demás derechos: es el derecho de los consumidores de todos los sectores de la población de poder consumir, es decir, de acceder a la relación de consumo que permita satisfacer necesidades básicas que le proporcionen una mejor calidad de vida y garanticen su dignidad (para lo cual es necesario contar con una vivienda digna, alimentación, agua potable, salud, servicios públicos, etc.); y, por otro lado, implica -dentro de esa relación- el respeto de su dignidad e integridad como personas humanas. La consecuencia de la falta de acceso al consumo es la pobreza, que resulta contraria al desarrollo humano.

Todo lo expuesto permite concluir que el derecho de acceso al consumo sustentable importa la satisfacción de las necesidades básicas y la mejora de la calidad de vida de las personas sin poner en riesgo la posibilidad de que las futuras generaciones satisfagan esas mismas metas; ello, mediante la disminución del uso de recursos naturales, de materiales tóxicos (o su utilización racional) y de emisiones de desperdicios y contaminantes en el medioambiente. Es decir, es una forma de consumo que valora tanto al ser humano -de hoy y del futuro- como al medio ambiente. De esta síntesis, se deriva la patente relación entre los Derechos del Consumidor y del Ambiente y es justamente este principio e consumo sustentable el que debe servir de base para la interpretación y aplicación de todas las normas de Derecho del Consumidor.

Compartimos en este sentido las palabras de la Dra. Pérez Bustamante, quien manifiesta en su obra “Los derechos de la sustentabilidad. Desarrollo, Consumo y Ambiente” (la cual ha sido citada reiteradamente en este trabajo) que el consumo sostenible es la contracara del desarrollo sustentable, y ambos son requisitos esenciales para lograr el desarrollo humano y un equilibrio entre los factores ecológicos, económicos y sociales que permita mejorar la calidad de vida de todos los habitantes del planeta.²¹² Pero para que ese equilibrio se logre es necesario que en forma urgente se implementen cambios tanto en la producción como en el consumo. Es en este punto en el cual el fenómeno de la obsolescencia programada cobra relevancia y su combate se hace imperativo.

En base a este marco teórico y conceptual, y de acuerdo a los objetivos planteados al iniciar este trabajo, en los capítulos III y IV se ha descripto el surgimiento y desarrollo de la práctica empresarial de obsolescencia programada, desde sus orígenes - a través de la colocación de defectos intrínsecos en los productos por parte de las

²¹² Pérez Bustamante, Laura, “Los derechos de la sustentabilidad...”, p. 172

empresas- hasta las formas más novedosas que buscan generar en el consumidor –a través de la publicidad, el marketing, las redes sociales, etc.- el sentimiento de que el producto que se posee es inútil o viejo (sin perjuicio de que aún cumpla con sus principales funciones).

Más allá de las múltiples facetas que ha adquirido esta táctica con el correr de las décadas, en líneas generales podemos decir que la obsolescencia programada es la estrategia que utilizan las empresas con el fin de planificar la vida útil de los bienes de consumo que fabrican y/o comercializan, y controlar así su renovación o reposición –y, en consecuencia, su desecho- en un corto período de tiempo, de forma de atraer al consumidor al mercado una y otra vez. La obsolescencia planificada no se limita a las prácticas insustentables en el sentido de obsolescencia técnica, es decir, la introducción de defectos técnicos en los productos para que expiren en determinado periodo de tiempo. Sus formas se extienden a las conductas relativas a la falta de información respecto a la durabilidad de los productos, de posibilidad de reparación de los mismos, la publicidad en exceso (que fomenta el consumismo), entre otros comportamientos lesivos.

La obsolescencia programada -y el consumismo que la misma genera- es completamente incompatible con el principio de consumo sustentable y ataca derechos de diversa índole: atenta contra los intereses económicos de los consumidores, contra su derecho a gozar de un ambiente sano y equilibrado en el que se puedan satisfacer sus necesidades básicas, conservar su salud y bienestar y, de esta forma, propender a su desarrollo humano.

Ahora bien, este fenómeno presenta muchas dificultades a la hora de su combate. En primer lugar, no es fácil percibirlo; en muchos casos esta práctica no es advertida por los consumidores, quienes no saben que el producto que adquieren contiene modificaciones intrínsecas que lo harán inservible en poco tiempo, que el mismo no podrá ser reparado satisfactoriamente, o bien no perciben que la publicidad les está enviando mensajes que indican que el producto que poseen es anticuado, viejo o inútil (aunque no lo sea). En segundo lugar, cuando efectivamente es percibida, se tiende a pensar que la situación forma parte de las reglas del capitalismo contra las cuales nada puede hacerse y a las que todos debemos someternos si deseamos vivir en esta sociedad. Todas estas cuestiones impiden o dificultan la visión clara del problema y la toma de decisiones a su respecto.

Hemos descripto a esta táctica empresarial como una práctica comercial ilícita ya que vulnera el principio de buena fe y los derechos de los consumidores. Es por ello y por todo lo mencionado que se debe pensar en mecanismos que, desde el Derecho del Consumidor, permitan enfrentar este fenómeno tan dañino y proteger los derechos humanos fundamentales de las personas. En nuestro ordenamiento jurídico, como en muchos otros, la problemática no ha sido tratada en forma expresa, sin embargo el mismo nos brinda algunos elementos que sirven bien como herramientas para su combate o bien como puntapiés iniciales de métodos más efectivos para paliar sus efectos negativos.

Las herramientas analizadas en este trabajo –planteadas por diversos autores como Bianchi, Soto Pineda, etc.- como el derecho a la información, las garantías legales y la regulación de la publicidad constituyen sin lugar a dudas herramientas esenciales para

enfrentar la obsolescencia programada. Será necesario ampliar algunos y detallar otros, a partir de una interpretación armónica del ordenamiento jurídico en base al principio de consumo sustentable consagrado en el art. 1094 del CCCN, en pos de lograr una protección eficaz y completa contra esta práctica.

El derecho a contar con la debida información constituye un elemento esencial para la toma de decisiones por el consumidor. Así, será necesario que el deber de información a cargo de las empresas se amplíe y que incluya información acerca de la “vida útil” o plazo de utilización del producto (su fecha de expiración estimada); el impacto ambiental del proceso de producción, de uso y de disposición final; la existencia, condiciones y plazos del servicio de reparación, y la fabricación y/o disponibilidad que existe y existirá de piezas, repuestos o insumos necesarios para su continuidad en funcionamiento o para su reparación; e, inclusive, la inserción en el producto de algún elemento de obsolescencia programada de tipo técnica o informática.

Por otra parte, se han mencionado las funciones que cumplen las garantías como “seguro” respecto de las consecuencias negativas del mal funcionamiento, como “señal” de calidad mínima del producto a adquirir (dirigida al consumidor) y como “incentivo” para elaborar o comercializar productos de cierta calidad (dirigida al productor). Se ha dicho que el plazo de garantía que las empresas determinan para un bien es un elemento esencial que permite controlar su “vida útil” (a través de la incorporación de fallas o de no asegurar piezas o repuestos que posibiliten la reparación y obliguen, en consecuencia, a la sustitución).

De este modo, el fortalecimiento y extensión de los plazos de las garantías legales para la reposición del producto, la determinación concreta del plazo durante el cual se debe prestar el servicio técnico y proveer de repuestos y/o piezas –y, quizás, su ampliación- son piezas fundamentales para que las empresas fabriquen productos más duraderos, se promueva la reparación y, así, se evite la constante renovación y desecho de productos.

Finalmente, se ha planteado el debate que genera la posibilidad de regular la publicidad en relación a la obsolescencia percibida o psicológica. Actualmente la publicidad rodea e invade las vidas de todos los consumidores: las redes sociales se encuentran en su cumbre y, a través de ellas, la publicidad se vuelve constante y se filtra por todos los medios posibles.

Si bien algunos consideran que no se puede prohibir al productor de un bien la utilización del *marketing* y la publicidad para atraer a los consumidores, sí creemos que se puede regular esta práctica de modo de que, en primer lugar, se publicite en forma veraz sobre las características ecológicas –o no- de los productos, y se prevea la ilicitud de aquellas publicidades que violen estos parámetros. En segundo lugar, sería importante reglamentar las prácticas de publicidad de modo que los consumidores no estén bombardeados por ellas en forma continua y violenta: no se puede naturalizar el hecho de que las empresas, a través de la publicidad, invadan nuestras vidas y no podamos hacer nada frente a ello. Las redes sociales y, principalmente, la labor de los *influencers*, debe ser regulada para evitar abusos y con el fin de evitar el consumo desmedido de productos innecesarios, más allá de nuestras necesidades reales.

En suma, mientras esperamos una normativa que ataque en forma expresa la obsolescencia programada, existen instrumentos que brinda nuestro ordenamiento

jurídico para paliarla, los que deben ser interpretados en consonancia con el principio de consumo sustentable, del modo mencionado, y servirán como base para la protección de los derechos humanos fundamentales de los consumidores y de todo nuestro planeta. Ello deberá acompañarse de la debida concientización y educación al consumidor, que permitirá la comprensión de estos fenómenos para poder enfrentar la problemática en el día a día.

El cambio climático es un hecho. La preocupación por el medio ambiente debe traducirse hoy en hechos concretos. Han llegado a su fin los días en los que se pensaba a la naturaleza como fuente ilimitada de recursos. El cambio de paradigma es urgente porque estamos llegando al “punto de no retorno” en el que ya no quedará planeta por explotar.

“La civilización que confunde a los relojes con el tiempo, al crecimiento con el desarrollo y a lo grandote con la grandeza, también confunde a la naturaleza con el paisaje, mientras el mundo, laberinto sin centro, se dedica a romper su propio cielo.”²¹³

VI. BIBIOGRAFÍA

- Acciarri, Hugo, Barbero, Andrea y Castellano, Andrea, “GARANTÍAS LEGALES EN LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR: elementos para un análisis económico”, Departamento de Economía, Universidad Nacional del Sur [en línea] <https://revistas.uns.edu.ar/ee/article/view/384/273> [consulta 5 de enero 2021]
- Alterini, Atilio Aníbal, “El consumidor en la sociedad posmoderna”, LA LEY, 1996, 818, RCyS2017-X, 283, Cita Online: AR/DOC/10407/2001
- Arias Cáu, Esteban J., “Anteproyecto Ley de Defensa del Consumidor: el servicio técnico sobre cosas muebles”, Sup. Especial Comentarios al Anteproyecto de LDC, 27/03/2019, 389, Cita Online: AR/DOC/622/2019
- Arias, María Paula y Quaglia, Marcelo C., “La garantía por servicio técnico adecuado y provisión de repuestos en el estatuto del consumidor”, RDCO 297, 09/08/2019, 1115, Cita Online: AR/DOC/3883/2018
- Avelín Cesco, M. Lucila, Pujadas, Carlos Héctor y otros, “El Consumo Sostenible: concepto y relevancia para los países de América Latina” [en línea: <https://www.austral.edu.ar/eedu/wp-content/uploads/2017/05/Consumo-Sostenible-concepto-y-relevancia-para-LATAM.pdf>. consulta: 26/04/2021]
- Barocelli, Sergio Sebastián, “El Principio De Sustentabilidad En El Derecho Del Consumidor Argentino: Proyecciones En Los Proyectos De Código De Defensa Del Consumidor”, En Pe. Marcelo Fernandes De Aquino, S. J. “A Proteção Do Consumidor E O Consumo Sustentável A Dimensão Global E Regional. Do Consumo Sustentável E As Iniciativas Nacionais”, Universidade Do Vale Do Rio

²¹³ Galeano, Eduardo, “Úselo y Tírelo”, Editorial Booket, 2012

- Dos Sinos – Unisinos, Editora Casa Leiria [en línea: <https://doi.org/10.29327/529168.1-10> consulta 26/06/2021]
- Barocelli, Sebastián, “El principio de sustentabilidad en el derecho del consumidor”, El Derecho-Diario, Tomo 275, 7-11-2017, Cita Digital: ED-DCCLXXVI-971
- Barocelli, Sergio Sebastián - Mendieta, Ezequiel N., “El régimen de garantías y prescripción de acciones administrativas en las relaciones de consumo. Regulación en el Proyecto de nueva Ley de Defensa del Consumidor”, LA LEY 23/01/2020, 1 - LA LEY2020-A, 65, Cita Online: AR/DOC/3432/2019
- Barocelli, Sergio Sebastián (Coord.), “Impactos del Nuevo Código Civil y Comercial en el Derecho del Consumidor. Diálogos y perspectivas a la luz de sus principios”, Proyecto de Interés Institucional (PII 502), Universidad de Buenos Aires, 2016
- Barocelli, Sergio Sebastián, “La Regulación De Las Prácticas Comerciales En El Derecho Del Consumidor Argentino”, *Revista Eletrônica da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) Dossiê Consumo e Vulnerabilidade: a proteção jurídica dos consumidores no século XXI*, Vol. 03, N. 1, Jan-Jun., 2017, ISSN – 2448-3303 [en línea: <https://es.scribd.com/document/423058917/Direito-Do-Consumidor-Na-Argentina> consulta 11/03/2021]
- Barocelli, Sergio Sebastián, “Principios y ámbito de aplicación del derecho del consumidor en el nuevo Código Civil y Comercial”, DCCyE, 2015, Cita Online: AR/DOC/412/2015, La Ley, Bs. As, 2015
- Bauman, Zygmunt, “Vida de consumo”, México D.F., FCE - Fondo de Cultura Económica, 2007, [en línea: https://elibro.net/es/ereader/sibuca/109484?fs_q=bauman_vida_de_consumo consulta 20/03/2021]
- Bergel, Salvador Darío, “Desarrollo sustentable y medio ambiente: la perspectiva latinoamericana”, en *Revista del Derecho Industrial. Derecho Ambiental*, Depalma, año 14, mayo-agosto 1992, n° 41, [en línea: <http://alegatos.azc.uam.mx/> consulta 6/12/20]
- Bianchi, Lorena, “Del principio de sustentabilidad ambiental al principio del consumo sustentable, revisando el derecho a la información”, *Revista de Derecho Ambiental* 49, 09/03/2017, 1, Cita Online: AR/DOC/3403/2017
- Bianchi, Lorena, “El impacto del principio del acceso a un consumo sustentable en el funcionamiento de la regulación de la publicidad en el Código Civil y Comercial de la Nación”, Publicado en: *SJA* 13/09/2017, 13/09/2017, 45, Thomson Reuters, Cita Online: AR/DOC/3953/2017
- Bianchi, Lorena Vanina, “La influencia del principio del consumo sustentable en el combate de la obsolescencia programada, la garantía de los ‘productos durables’ y el derecho a la información de los consumidores en la Argentina”, en *Revista de Derecho Privado*, Universidad Externado de Colombia, N° 34, 2018, p. 277-310 [en línea: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6368533> consulta 1/12/2020]

- Bourgoignie, Thierry, *El derecho comunitario del consumo. Experiencia y perspectivas respecto a la Europa de 1993*, Thomson Reuters, Cita Online: 0003/011964.
- Cabrera Armas, Mayra Alejandra, “Impacto Del Uso De Las Redes Sociales Como Estrategia De Marketing En Las Ventas De Sociedad Predial Y Mercantil Milatex S.A.”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales, Maestría Administración de Empresas, Guayaquil, Ecuador, 2018 [en línea: <http://repositorio.ucsg.edu.ec> consulta 30/05/2021]
- Cafferatta Néstor A., “Derecho ambiental en el Código Civil y Comercial de la Nación”, Sup. Especial Nuevo Código Civil y Comercial, 2014 (Noviembre), 17/11/2014[en línea] <https://www.pensamientocivil.com.ar/system/files/2015/01/Doctrina388.pdf> consulta 6/1/2020]
- Calderón, Maximiliano R., “La provisión de repuestos importados y el art. 12 de la ley 24.240”, RDCO 293, 05/12/2018, 831, Cita Online: AR/DOC/3613/2018
- Carnota, Walter F., *El despliegue del art. 42 de la Constitución Nacional*, Revista Derecho Público, Enero de 2015, Año III, N° 9. Ediciones Infojus, p. 137, Id SAIJ: DACF150095, [en línea] <http://www.saij.gob.ar/walter-carnota-despliegue-art-42-constitucion-nacional-dacf150095-2015-01/123456789-0abc-defg5900-51fcanirtcod>, [consulta 1 de diciembre 2020]
- Carosio, Alba, “El Género Del Consumo En La Sociedad De Consumo”, Revista La Ventana, Universidad de Guadalajara, Num. 27/2008, 130-169
- Castañeda Muñoz, José Eugenio, *Historia breve de la evolución de la protección a los consumidores en la CEE*, Ponencia presentada al II Congreso Regional de Consumidores, celebrado en Valladolid en noviembre de 1991, publicado en Cuadernos de Estudios Empresariales, n° 2, 195-205, Editorial Complutense, Madrid, 1992 [en línea <https://revistas.ucm.es> > CESE > article > download consulta 1/12/2020].
- Castellano, Andrea y Tolosa, Pamela, “Análisis económico de las garantías obligatorias y protección del consumidor: diseño institucional y restricciones empíricas en Latinoamérica”, SJA 03/12/2014, 124, Cita Online: AR/DOC/5896/2014
- Colombres, Fernando M., “Vicios ocultos y ruina en el Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor”, Sup. Especial Comentarios al Anteproyecto de LDC, 27/03/2019, 409, Thomson Reuters, Cita Online: AR/DOC/623/2019
- Condomí, Alfredo Mario, “Primeros pasos en el Derecho del Consumo: el mensaje presidencial "Kennedy" de 1962”, 18/07/2019, en Sistema Argentino de Información Jurídica, Id SAIJ: DACF190119 [en línea: www.saij.gob.ar consulta: 10/04/2021]
- Corzo Rincón, Kabir Javier y Lezama Barreto, Luis Carlos, “Indagación General Sobre El Consumo Y Sus Efectos En La Sociedad”, Revista Temas, Universidad Santo Tomas, Bucaramanga, 2012
- Covarrubias Pérez, Carmen, “La Publicidad Encubierta En Las Redes Sociales. En Especial, La Publicidad Con Los Influencers”, Trabajo de Fin de Grado,

- 2019/2020, Dir. Julio Álvarez Rubio, Universidad De Cantabria, Facultad De Derecho [en línea: <https://repositorio.unican.es> consulta: 30/5/2021]
- Cruz Taveras, Gleirys, “La autorregulación publicitaria: un paso para la economía”, Anuario Dominicano de Propiedad Intelectual Edición 2016 - *Estudios*, n° 3, agosto de 2016, pp. 179-190 [en línea: <https://dialnet.unirioja.es> consulta: 20/05/2021]
- Darriba, Claudio Iglesias, “Marcas sustentables, etiquetas ecológicas y consumidores: Su interacción en derecho argentino actual”, 12/4/ 2018 [en línea: www.saij.gob.ar consulta 8/11/2020]
- Estigarribia Bieber, María Laura y Piris, Cristian, “La obligación de saneamiento en el Derecho Común y en el Derecho del Consumidor. Inconsistencias y principio protectorio”, ponencia presentada en las XXVI Jornadas Nacionales de Derecho Civil, Comisión Nro. 5 (Contratos: “Obligación de saneamiento”), La Plata, 2017 [en línea: <http://jornadasderechocivil.jursoc.unlp.edu.ar/> consulta: 20/11/2020]
- Farina, Juan M., “Defensa del consumidor y del usuario. Comentario exegético de la ley 24.240 con las reformas de la ley 26.361”, 4° Edición act. y ampl., Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Editorial Astrea, 2008.
- Ferreya Marquesto, Federico, *La lealtad comercial como herramienta de defensa del individuo. La competencia leal desde el análisis económico*, Publicado en: Sup. Esp. Comp. Desleal. DNU 274/2019 2019 (agosto), 08/08/2019, 427, Cita Online: AR/DOC/2847/2019
- Frustagli, Sandra A. y Hernández, Carlos A., “Primeras consideraciones sobre los alcances de la reforma a la Ley de Defensa del Consumidor, con especial referencia a la materia contractual”, Jurisprudencia Argentina, Cita Online: 0003/013844
- Funes, Francisco J., “Cambios introducidos en el Código Civil y Comercial unificado, a partir de la entrada en vigencia de la ley 26.994: la regulación de la publicidad”, DJ16/03/2016, Cita Online: AR/DOC/184/2016
- Garrido Cordobera, Lidia M. R., “Aplicación de los principios de no regresión, de solidaridad y pro homine. Desafío ambiental del Siglo XXI”, LA LEY, F, 1199, p. 2, Cita Online: AR/DOC/3893/2014
- Garrido Cordobera, Lidia M. R., “Bases constitucionales del derecho de los contratos. Alcances del principio de la autonomía de la voluntad”, LA LEY, 2011-E, 893, 2011
- Garrido Cordobera, Lidia M. R., “El sistema protectorio y la aplicación de los principios en el proyecto de Ley de Defensa del Consumidor. Una acertada respuesta a los desafíos actuales”, LA LEY, 05/08/2019, 2019-D, 870, Cita Online: AR/DOC/2032/2019
- Garrido Cordobera, Lidia M. R., Los límites al abuso de posición dominante y los principios generales en el derecho, SJA 03/10/2018, Cita Online: AR/DOC/3307/2018

- Garrido Cordobera Lidia M. R., “Panorama del consumidor, los seguros y los fondos en el derecho argentino”, RIS 36(21), 2012, [en línea: <https://revistas.javeriana.edu.co> consulta 13/04/2021]
- Ghersí, Carlos A. y Weingarten, Celia (Dirs.), “Manual de los Derechos de Usuarios y Consumidores”, 1a ed., Buenos Aires, La Ley, 2011
- González Rodríguez, Lorena y Tolosa, Pamela, *Principio de consumo sustentable: implicancias en relación con el deber de información y herramientas para su eficacia*, Sup. Especial Comentarios al Anteproyecto de LDC, 27/03/2019, 161, Thomson Reuters, Cita Online: AR/DOC/601/2019
- Gorosito Zuluaga, Ricardo, “El sentido jurídico del concepto y bien fundamental “medio ambiente”, Universidad Católica del Uruguay. Revista de Derecho. Segunda época. Año 12, N.º 13 (julio 2016), 87-139 - IISSN 1510-3714 - ISSN Online 2393-6193 [en línea: <https://revistas.ucu.edu.uy/> consulta: 14/06/2021]
- Hernández, Carlos A. - Frustagli, Sandra A., “Derivaciones del principio de acceso al consumo sustentable en las relaciones de consumo”, SJA 20/09/2017, 117 - RD Amb 55, 28/09/2018, 57, Thomson Reuters, Cita Online: AR/DOC/4063/2017
- Hernández, Carlos A. y Frustagli, Sandra A., “Las exigencias de seguridad en las relaciones de consumo”, 2005, Sup. Esp. Obligación de Seg. 2005 (septiembre), 211d SAJ: DASF060081 [en línea] http://www.saj.gov.ar/doctrina/dasf060081-hernandez-las_exigencias_seguridad_en [consulta 6 de enero 2021]
- Herrera-Tapias, B. y Álvarez-Estrada, J., “El mercado y la libertad contractual de los consumidores en los contratos por adhesión”, Revista Jurídica, 2015, 12 (2) 26-41 [en línea: <https://dialnet.unirioja.es> consulta: 01/04/2021],
- Ibarra Rosales, Guadalupe, “Ética del medio ambiente” en “Elementos: Ciencia y Cultura”, vol. 16, núm. 73, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México, 2009 [en línea: Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal <https://www.redalyc.org/> acceso 15/04/2021]
- Isler Soto, Erika Marlene, “Aproximación A La Publicidad Engañosa, Desde La Perspectiva De La Competencia Desleal Y La Protección Al Consumidor”, *Ars Boni et Aequi*, ISSN 0718-2457, ISSN-e 0719-2568, Vol. 6, N.º. 1, 2010, págs. 125-148 [en línea: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3257853> consulta 2/12/2020]
- Kemelmajer de Carlucci, Aída, “Prácticas abusivas en los contratos de consumo”, Sup. Esp. Nuevo Código Civil y Comercial de la Nación. Contratos 2015 (febrero), 25/02/2015, 237, Cita Online: AR/DOC/392/2015
- Krieger, Walter Fernando, “Derechos de consumo”, ponencia presentada en las XXVI Jornadas Nacionales de Derecho Civil, Comisión Nro. 6 (Comisión 6: Derecho del Consumidor: “Consumo sustentable”), La Plata, 2017 [en línea: <http://jornadasderechocivil.jursoc.unlp.edu.ar/> consulta: 1/04/2022]
- Lima Pisco, Robards J., Delgado Lucas, Holger B. y Pino Tarragó, Julio C., “Impacto medioambiental de las tecnologías de la información y las comunicaciones para la

- salud”, Revista Espacios, Vol. 41 (24), 2020 [en línea: <https://www.revistaespacios.com/> consulta: 8/3/2021]
- Lorenzetti, Pablo, “Reexplorando los vínculos entre consumo y ambiente a partir del paradigma ecocéntrico”, SJA 18/09/2019, 13, Thomson Reuters, Cita Online: AR/DOC/2632/2019
- Lorenzetti, Ricardo Luis, “Codigo Civil Y Comercial De La Nación Comentado”, Ed. Rubinzal – Culzoni Editores, Buenos Aires, 2015.
- Lorenzetti, Ricardo Luis, “CONSUMIDORES”, Segunda Edición Actualizada, Ed. Rubinzal-Culzoni Editores, Santa Fe, 2009.
- Mizar Moreno, Dayana y Munzón Pastran, Carlos, “Impacto ambiental de los procesos de producción. Una revisión de su evolución y tendencias”, Revista I+D en TIC, Vol. 8, n° 1, Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colombia [en línea: <http://revistas.unisimon.edu.co/> consulta: 9/5/2021]
- Nicolau, Noemí L., “Principios rectores de la protección del consumidor en el período antecontractual y contractual según el Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor”, Sup. Especial Comentarios al Anteproyecto de LDC, 27/03/2019, 337, Thomson Reuters, Cita Online: AR/DOC/742/2019
- Nonna, Silvia, “La protección del ambiente. Esquema constitucional y de presupuestos mínimos en Argentina”, en Revista Anales de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. UNLP, N° 47, 2017 [en línea] revistas.unlp.edu.ar > article > download [consulta 1 de diciembre 2020].
- Peñaloza, Bárbara V., “Principio de acceso al Consumo Sustentable: Artículo 1094 del Código Civil y Comercial de la Nación”, LA LEY Online, Thomson Reuters, Cita Online: AR/DOC/2854/2016
- Pérez Bustamante, Laura, “Los derechos de la sustentabilidad. Desarrollo, Consumo y Ambiente”, Ed. Colihue, Buenos Aires, 2007
- Pérez Bustamante, Laura, “El acceso al consumo como derecho social: vivienda, salud, educación y alimentación”, Thomson Reuters, DJ2004-3, 2004
- Pérez Bustamante, Laura, “El derecho de acceso al consumo en el Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor”, Sup. Especial Comentarios al Anteproyecto de LDC, 2019, p. 131, Cita Online: AR/DOC/599/2019
- Pérez Bustamante, Laura, “Sustentabilidad y normas de contenido variable”, LA LEY, 5-C, 2005, p. 3, Cita Online: AR/DOC/1785/2005
- Pérez Bustamante, Laura, “Publicidad y oferta en la ley de Defensa del Consumidor. Cuestiones de interpretación”, LA LEY2003-D, 1216, Cita Online: AR/DOC/834/2003
- Picasso, Sebastián y Vázquez Ferreyra, Roberto (Dirs.), “La Ley De Defensa Del Consumidor, Comentada Y Anotada”, Ed. La Ley, t. II (Parte Especial), Buenos Aires, 2009, ISBN 978-987-03-1480-6 [en línea <https://www.researchgate.net/> consulta: 20/10/2020]

- Quaglia, Marcelo C. y Raschetti, Franco, *Cuestiones prácticas sobre el sujeto activo, la obligación de informar y la solidaridad en el régimen de garantías en la relación de consumo*, Publicado en: LA LEY 18/06/2020, 18/06/2020, 11 - RCyS2020-IX, 57, Cita Online: AR/DOC/1160/2020
- Quaglia, Marcelo C. y Raschetti, Franco, “La obligación de informar en el ámbito de las relaciones de consumo. Alcances y extensión (ámbito objetivo y subjetivo)”, SJA 20/05/2020, Cita Online: AR/DOC/3472/2019
- Rivera, Julio César y Medina, Graciela, “Código Civil y Comercial de la Nación comentado”, 1a ed., t. III, 1a reimpr., Buenos Aires, LA LEY, 2015.
- Rossi, Jorge Oscar, *Derecho de consumidores y usuarios: el sistema general y el microsistema especial del derecho del consumo*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Ediciones DyD S.R.L., 2017
- Sabre, María Elisa, "La publicidad verde en Argentina. Análisis del uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos", *Comunicación y Medios en Iberoamérica* 34 (2014), Cuadernos.info, doi: 10.7764/cdi.34.544 [en línea: <https://www.researchgate.net> consulta 25/5/2021]
- Sagarna, Fernando Alfredo, “La garantía por vicios redhibitorios en el Código Civil y Comercial de la Nación. Comparación con el Código Civil, el Código de Comercio y la Ley de Defensa del Consumidor”, Publicado en: Sup. Esp. Nuevo Código Civil y Comercial de la Nación. Contratos 2015 (febrero) , 159, Cita Online: AR/DOC/181/2015 [en línea: https://campusvirtual.uch.edu.ar/pluginfile.php/29737/mod_folder/content/0/VICIOS%20REDHIBITORIOS%20CCCN.doc?forcedownload=1]
- Sahián, José Humberto, “Dimensión constitucional de la tutela a los consumidores. Diálogo con los Derechos Humanos”, 1ª. Ed., Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Thomson Reuters LA LEY, 2017
- Santarelli, Fulvio G. y Chamatropulos, Demetrio A. (comp.) “Comentarios al anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor: homenaje a Rubén S. Stiglitz”, 1a ed. Facsímil, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, La Ley, 2019, p. 328 [en línea: https://www.thomsonreuters.com.ar/content/dam/openweb/documents/pdf/arg/white-paper/supl_anteproyecto_ldc_7ma.pdf consulta 1/04/2022]
- Soto Pineda, Jesús Alfonso, “En torno a la relevancia jurídica de una estrategia empresarial consolidada y subyacente: la obsolescencia programada” en “Colección Enrique Low Murtra”, Derecho económico, Universidad Externado de Colombia, 2015, p. 325-428 [en línea: <https://papers.ssrn.com/> consulta: 12/11/2020]
- Soto Pineda, Jesús Alfonso, “Obsolescencia programada y defensa de la libre competencia: el indicio de colusión y la creación de barreras de entrada al mercado”, Universidad Externado de Colombia, 2016 [en línea: <http://docplayer.es/> consulta: 12/11/2020]
- Soto Pineda, Jesús Alfonso, “Protección de los consumidores A Fondo. Reflexiones acerca de las posibles incompatibilidades de la obsolescencia programada con el

- sistema de defensa de los consumidores”, Actualidad Civil, N° 6, 1 de jun. de 2015, Editar LA LEY [en línea: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2951097 consulta: 5/11/2020]
- Sozzo, Gonzalo, “Consumo Digno Y Verde: Humanización Y Ambientalización Del Derecho Del Consumidor (Sobre los principios de dignidad del consumidor y de consumo sustentable)” [en línea: <https://aulavirtual4.unl.edu.ar/> consulta: 27/11/2020]
- Sozzo, Gonzalo, “El Diálogo De Fuentes En El Derecho Del Consumidor Argentino”, Revista de Derecho de Daños – Consumidores, Ed. Rubinzal-Culzoni, Julio 2016, [en línea: <http://www.justiciasantafe.gov.ar/ckfinder/userfiles/files/centro-de-capacitacion-judicial/actividades-2017/4355.pdf> consulta 6/11/ 2020]
- Sozzo, Gonzalo, *La resistematización de la regulación del consumo en el Proyecto de Código Civil 2012* [en línea] http://www.saij.gob.ar/doctrina/dacfl30079-sozzo-resistematizacion_regulacion_consumo_en.htm [consulta 6 de enero 2021]
- Stiglitz, Gabriel A., *Consumo sustentable. El derecho del consumidor y la protección del medio ambiente*, DJ1997-3, 73, Thomson Reuters, Cita Online: AR/DOC/10109/2001
- Stiglitz, Gabriel A., “El principio de acceso al consumo sustentable”, RDAMB 60, 12/12/2019, 48, Thomson Reuters, Cita Online: AR/DOC/3032/2019
- Tabares, Julieta C., “Derivaciones Del Consumo Sustentable Como Consecuencia Del Diálogo Entre El Derecho Del Consumidor Y El Derecho Ambiental”, Ponencia realizada en las XXVI Jornadas Nacionales de Derecho Civil, Comisión Nro. 6 (Derecho del Consumidor: “Consumo sustentable”), La Plata, 2017 [en línea: <http://jornadasderechocivil.jursoc.unlp.edu.ar/> consulta: 20/11/2020]
- Tambussi, Carlos E., “Constitucionalización del derecho del consumidor”, Thomson Reuters, Sup. Esp. Const., 2019
- Vallespinos, Carlos Gustavo, “Control jurídico del marketing de servicios”, Revista www.saij.jus.gov.ar, Id SAIJ: DACA980030, 1998
- Vázquez Ferreyra, Roberto A., “La garantía legal en la ley de defensa del consumidor”, LA LEY 09/12/2008, 1, 1374, Cita Online: AR/DOC/3643/2008
- Wajntraub, Javier H., *Protección Jurídica Del Consumidor*, LexisNexis-Depalma, 2004
- Yarad Jeeda, Valeria, *Capitalismo y arqueología tecnológica: análisis sobre el uso de dispositivos digitales*, Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 19 (38), 2021 [en línea: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7875639> consulta: 27/03/2021]
- Zentner, Diego Hernán, “El régimen de garantía en el Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor”, Sup. Especial Comentarios al Anteproyecto de LDC, 27/03/2019, 381, Thomson Reuters, Cita Online: AR/DOC/621/2019