

UNA MIRADA HACIA ATRÁS EN MATERIA DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR. ASPECTOS HISTÓRICOS QUE PERMITEN UNA VISIÓN INTEGRADORA

Por María del Rosario Gonzalez Lonzieme

Resumen

El momento actual propone imperiosamente la necesidad de que el derecho comience a brindar respuestas en materia de defensa del consumidor. Si bien esta categoría jurídica presenta algunas dificultades, no cabe duda que es uno de los tópicos con mayor crecimiento en los últimos tiempos.

Abordar este tópico resulta difícil, porque aún se encuentra en proceso de discusión el sujeto que será pasible de protección dentro de este marco, por lo que las situaciones de tutela no encuentran su reflejo en la realidad.

Para lograr un equilibrio, recordar los procesos históricos muchas veces puede conducir al camino correcto. Por ende, acudiremos a los sucesos que han colaborado la creación de este estatuto, con el objetivo de alcanzar certeza en cuestiones que nuestro derecho parece no poder explicar.

Abstract

The present proposed imperiously the need for the law to start providing answers on consumer protection. While this legal category presents some difficulties, there is no doubt that lately it is one of the most interested topics.

Nowadays it is a difficult topic, because it's still under discussion the subject is liable to protection within this framework, so this situations are not reflected in reality.

To strike a balance, to remember the historical processes can often lead to the right path. Therefore, we will consider the events that have helped to create this statute, in order to achieve certainty in our law.

Palabras clave

Antecedentes, consumidor, derecho del consumidor, derecho social, historia del derecho.

Keywords

Background, consumer, consumer law, social law, legal history.

1. Introducción

La vitalidad que ha alcanzado el Derecho de Defensa del Consumidor en nuestro país y en el mundo es ineludible. A través del tiempo ha adquirido más fuerza y se ha ido posicionando como una disciplina que si bien existe hace tiempo, ha pasado inadvertida hasta hoy; o por lo menos eso es lo que ha ocurrido en este sentido en la Argentina.

Consideramos imprescindible indagar respecto de los antecedentes históricos, porque ello permitirá comprender la esencia de la temática abordada, y a su vez analizar las legislaciones que han servido de puntapié inicial para la recepción de esta rama del derecho en nuestra legislación.

A diferencia de la historia del derecho en otras disciplinas, aquí resulta de gran importancia indagar al respecto debido a que, se sigue resistiendo su existencia. Prueba de ello es, que aún seguimos debatiendo la noción de consumidor. En suma el nuevo Código Civil y Comercial de la Nación, recientemente sancionado por la Ley 26.994, parece no haber finalizado con esta discusión; por el contrario, algunas cuestiones generan más dudas que certezas.

En este escenario, y utilizando palabras de Rousseau (2014) podemos enunciar que para el consumidor “ceder a la fuerza es un acto de necesidad, no de

voluntad". Ello se debe, a la falta de garantías que otorga la legislación. Frente a esta situación, resulta obligatorio que los operadores de derecho asuman la responsabilidad de brindar una protección a las situaciones diarias de consumo.

Conforme sostiene Arrighi (1991, p. 68) el derecho debe ser

orientador, en el sentido de indicar límites tales a la voluntad de las partes que, ni imposibiliten o entorpezcan la libre y leal competencia de proveedores de bienes y servicios, ni guíen al consumidor como si se tratase de un nuevo tipo de incapaz.

2. El trueque: un primer antecedente

Desde que el hombre existe, consume; de eso no cabe duda. Lo cierto es que al principio, el hombre buscaba lo necesario para autoabastecerse, para sobrevivir. Con el correr de los tiempos, comenzó a producir más de lo que consumía. Esta situación, motivada con la aparición de la vida en sociedad generó que comenzaran a surgir nuevas necesidades para mejorar las condiciones alimenticias, de vestido y vivienda. Ayudado por los avances en las técnicas, y con la búsqueda de mayores comodidades, el hombre comienza a dividir las tareas que necesitaba para su subsistencia. De esta manera, en lugar de que una persona cubriera todas sus necesidades (alimento, vestimenta, etc.), se comienza a especializar en una actividad en particular e intercambia sus bienes por otros con personas que realizan otra actividad. Así fue que las primeras formas de comercio entre los hombres consistieron en el intercambio de productos mano a mano: lo que uno tenía y no necesitaba se cambiaba por lo que el otro tenía y le sobraba. Es decir, el trueque.

Sin embargo, el sistema de trueque presentaba un problema. Llegó un punto en el que un bien no se puede utilizar como sistema de pago para otros bienes. O bien porque el producto que el otro tenía no le interesaba, ya sea por precio o calidad, o porque la elaboración de un producto generaba más trabajo que otro; por lo que debía buscarse una unidad de medida equivalente para todos. Aquí es donde nosotros ubicamos el primer antecedente histórico del derecho del consumo. Porque es ese momento en el cual el hombre toma conciencia del valor de lo que produce,

del trabajo realizado, y por ende del valor de cambio. Allí comienza a reclamar el derecho que le correspondía por el producto que estaba dando a cambio.

Es por esto, que se empiezan a utilizar metales preciosos u objetos raros y valiosos como sistema de cambio: granos de sal, piedras preciosas, o especias, y así es como surge la moneda, que se va homogeneizando hasta llegar a ser confeccionada por monedas de metales preciosos como el oro o la plata.

Hasta aquí, nada más y nada menos que los principios del comercio.

2. El auge del consumo

Más adelante, y después de la Segunda Guerra, el avance tecnológico, y la mayor disponibilidad de mano de obra —producto de la paz y del aumento demográfico— significaron un gran incremento de la producción industrial. Como consecuencia de ello, importantes sectores sociales de los países industrializados aumentaron considerablemente su poder adquisitivo. Para mantener esta situación, era necesario acrecentar la producción y, en forma paralela, el consumo para que se pudiera absorber todo lo fabricado, para lo cual se incorporó a los sectores medios y bajos en el mercado de productos, antes reservados a las clases privilegiadas, tales como, electrodomésticos, automóviles, etc. Este modelo basado en el consumo masivo se lo denomina “sociedad de consumo”, y encuentra certeza a través de dos mecanismos la publicidad y las ventas a crédito.

Esta nueva forma de vida se basaba en el consumo de todo tipo de artículos, como uno de los principales caminos para la realización individual de los seres humanos, o por lo menos ese era el estereotipo que se pretendía imponer. De esta manera, se dejaban en segundo plano muchos de los valores culturales sostenidos hasta ese momento, como el crecimiento intelectual y espiritual. La demanda de bienes de consumo queda situada en un lugar céntrico de la explicación de los orígenes del crecimiento económico moderno. Así nació, la cultura de masas.

Al respecto Annie Leonard, dice:

En Estados Unidos trabajamos más horas que cualquier habitante de casi todos los otros países industrializados del mundo, y dos de las principales actividades en las que empleamos nuestro escaso tiempo libre son mirar televisión e ir de compras: vamos al trabajo, llegamos exhaustos a casa y nos desplomamos frente al televisor; los comerciales nos dicen que necesitamos más COSAS para sentirnos mejor con nosotros mismos, entonces salimos de compras, y después tenemos que trabajar aun más para pagar todo lo que compramos. Es lo que denominamos rutina del trabajo-la TV-las tiendas.

En muchas sociedades nace la idea de que vivir es consumir y así una nueva escala de valores surge; en la que se prima el éxito económico, la abundancia de bienes y la búsqueda del máximo bienestar. Todo se compra y se vende, pero ello provoca profundas insatisfacciones entre quienes no consiguen esos objetivos.

3. La libertad como regla de mercado

La venta de productos de consumo crece de forma imparable gracias a la publicidad, dirigida a una población cada vez más amplia, que se encuentra en condiciones de adquirirlos. Las nuevas técnicas publicitarias presentan los productos no sólo de forma atractiva, sino haciéndolos indispensables, con el objeto de aumentar el consumo.

Lo cierto es que en esta época la relación de consumo se efectivizaba -más que nunca- en un marco de completa desigualdad. El individualismo y principio de no intervención del Estado aplicados a la relación de consumo dió origen a la "Teoría del libre mercado y el consumidor individual" (Bourgoignie, 1993). Allí se establecía que el empresario y el consumidor se encontraban en igualdad de condiciones porque la relación se generaba en un mercado libre, regido por las reglas de la oferta y la demanda.

Dicha regla se encuentra reflejada, en la doctrina del *caveat emptor*, receptada por los anglosajones, la cual establecía que en la formación e interpretación de los contratos, era lógico y natural que el empresario tratara de

obtener ventajas del consumidor y si este no utilizaba el sentido común para evitarlo, entonces no debía quejarse.

En el derecho occidental moderno se arraigaron ciertos principios que datan de la Revolución Francesa. Partiendo de la premisa que a todos los hombres se los consideraba libres e iguales, se consideraba lógico que la contratación esté regida por el principio de autonomía de la voluntad y, por ende, que el contrato fuera ley para las partes. Por otra parte en los tiempos previos a la sociedad de consumo el contrato era un acto casi excepcional, y por ese motivo resultaba previamente negociado, discutido y acordado casi en detalle. El derecho, entonces, sólo debía intervenir para velar que la voluntad manifestada fuera realmente libre, y en definitiva debía rodear de garantías a los negocios jurídicos de los particulares (Arrighi, 1994).

Con el paso del tiempo, la circulación masiva de bienes y servicios hicieron de la contratación una actividad cotidiana, que exigía rapidez, en virtud de que la oferta era lanzada simultáneamente a un número indeterminado de posibles contratantes. En este contexto, se imposibilitó aplicar los principios de la contratación tradicional a los contratos de consumo, sustituyéndose las conversaciones previas y las cláusulas negociadas por cláusulas predispuestas por el contratante más fuerte, lo que hoy conocemos como contrato de adhesión. Incluso, los medios tradicionales de resolución de conflictos se volvieron obsoletos ante esta nueva realidad porque ni la cuantía de los asuntos, ni las urgencias de los adquirentes justificaban los largos y costosos procesos judiciales, todo lo que fomentaba un estado de indefensión total del consumidor ante los abusos de los agentes económicos más poderosos.

5. El despertar del consumidor

La década de los 60 fué determinante para que se tomara conciencia de la importancia que tenía el consumidor en el sistema financiero. Ello motivó que la normativa tuviera que empezar a generar posibles respuestas a los problemas que dicho grupo padecía.

Podemos entonces ahora, hacer referencia a los primeros antecedentes normativos. En los Estados Unidos en 1914 (Farina, 1997), desde los inicios de la creación de la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission) se comenzó a proteger al consumidor. Esta protección tenía como objetivo principal impedir la aplicación de prácticas comerciales desleales. Pero dicho esfuerzo, no fue suficiente.

Y fue entonces que John F. Kennedy (1962) en su discurso ante el Congreso sostuvo que "por definición, el término Consumidores, nos incluye a todos". A lo que, en dicha oportunidad destacó que "son el grupo económico más amplio que afecta y es afectado por casi cada decisión económica pública o privada. No obstante, es el único grupo importante...cuyas opiniones a menudo no son escuchadas". En esa oportunidad, Kennedy, elaboró un conjunto de derechos de los consumidores que, a través del tiempo, se convirtieron nada más y nada menos que en los principios que inspiran a los derechos de los consumidores en la actualidad: el derecho a la seguridad, el derecho a la información, a ser escuchado, a ser compensado, a la educación para el consumo, a un ambiente sano, a la satisfacción de las necesidades básicas y, el derecho a elegir.

Por su parte en el Tratado de Roma (1957), que creó la Comunidad Europea, en los arts. 85 y 86 hace referencia a la competencia y al respaldo de los consumidores, en ese marco. Pero no fue hasta el año 1972 que la Asamblea Consultiva del Consejo de Europa editó la Carta Europea de Protección al Consumidor, que luego se tradujo en medidas concretas a través del Programa Preliminar para una política de protección e información de los consumidores.

En el ámbito internacional podemos hacer referencia a que en 1985 las Naciones Unidas adoptaron las Directrices para la protección del consumidor, estableciendo las reglas mínimas que debía contener cualquier legislación, cuya meta fuese la defensa del consumidor. Allí se sentaron los principios elementales en temas como: información, responsabilidad del proveedor y participación del Estado. Estas Directrices, centran su atención en los intereses y necesidades de los

consumidores, reconociendo que este sector afronta a menudo, con relación a los empresarios, desequilibrios generados por la capacidad económica, el nivel de educación y el poder de negociación.

Lo cierto es que más allá de las posibles medidas que se pudieran adoptar a nivel internacional, la circulación de bienes y servicios entre distintos Estados generó también la necesidad de adoptar medidas en los ámbitos regionales. Para ello, a los fines de la década de los años ochenta la International Organization of Consumers Union (IOCU) elaboró -a consideración de sus asociados- un proyecto de Ley Modelo para América Latina.

Esta misma idea fué receptada por la Carta de la OEA (reforma de 1985), la cual introdujo en el art. 39.b.i la necesidad de que los Estados miembro realicen esfuerzos para conseguir “suministros adecuados y seguros para los consumidores”.

6. La gestación de la disciplina en Argentina

En Argentina, los derechos de los consumidores no formaron parte de la legislación hasta mediados de la década de los 90. Sin perjuicio de ello, el origen más remoto lo ubicamos en la década del 40 -es decir mucho antes de los antecedentes que hemos visto reconocidos a nivel internacional-. En ese entonces, se crearon instituciones tales como el Consejo Económico y Social (1946), el Consejo Económico Nacional (1947), la Comisión Nacional de Cooperación Económica (1949). Tengamos en cuenta que en 1949 se conformó el Consejo Económico Nacional (CEN) y entre sus integrantes se encontraban los “representantes independientes de los consumidores”. Por lo que el consumidor, ya comenzaba a dar sus primeros pasos dentro del sistema argentino (Dirié, 1981).

Otros ejemplos que podemos citar al respecto -incentivados por las sucesivas crisis económicas por las que ha ido atravesando nuestro país- son la Ley n° 16.454 sancionada en 1964 que otorgó a la Dirección de Abastecimiento la investigación de costos y estudios de mercado en defensa del consumidor estableciendo en forma

anticipada los índices del consumo interno y de la posible exportación. Asimismo, promovía la educación y orientación de los consumidores no sólo en cuanto a los métodos ventajosos como compradores, sino también como integrantes de una comunidad que requiere aumentar (León, 1993). Mucho más adelante, a ello se suma, la habilitación en el año 1978 de la Casilla de Correo n° 1000 para recibir los reclamos de los consumidores, que no es más que un precedente de los organismos que hoy funcionan a nivel municipal.

Sin perjuicio de ello, el primer paso a nivel legislativo en nuestro país, lo introdujo la Ley de Defensa del Consumidor n° 24.240, en 1993. Esta normativa pareciera otorgar una protección legal razonable para los consumidores sin embargo, a la fecha, la normativa no resulta operativa, toda vez que es fuertemente resistida por algunos sectores de la doctrina y la jurisprudencia.

Pero, no fué hasta la reforma de la Constitución Nacional del año 1994 que el derecho del consumidor adquirió el reconocimiento que se le debía a nivel legislativo. Al respecto el art. 42 sancionado en ese entonces, dice:

Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de la 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.

En la actualidad, el Código Civil nada dice respecto del consumidor y solo podemos advertir su aplicación en materia interpretativa. Claramente, esto resulta perjudicial en la medida en que allí el consumidor no se encuentra contemplado y por ende su análisis, en nada favorece al mismo.

A su vez, continuando con la labor legislativa, el nuevo Código Civil y

Comercial de la Nación, que entrará en vigencia en el año 2016, ha receptado al consumidor en el artículo 1092, lo que resulta de gran importancia en materia de protección, pero ello no la exime de ser objeto de críticas. En definitiva las cuestiones que han generado confusión continúan sin ser resueltas. Esta reciente normativa se ha limitado a agregar palabras en un artículo que ya encontraba recepción en el estatuto especial. Así, el artículo establece:

Relación de consumo es el vínculo jurídico entre un proveedor y un consumidor. Se considera consumidor a la persona física 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.

7. El consumo como derecho social

Calais Auloy (1996, p. 96) sostiene que "caminamos hacia un nuevo modelo de consumo, basado en el predominio de los intereses de los consumidores sobre los productores, en definitiva se persigue buscar un verdadero equilibrio, que realmente proteja".

Si bien la igualdad efectiva, parece una labor compleja, no por ello el Estado y el Derecho deben aspirar a ello, en cuanto sea posible. Este interés, exige una política niveladora que, bien por vía directa o indirecta, elimine los obstáculos que se oponen al pleno desarrollo de los individuos que componen la sociedad (Castán Tobeñas, 1992).

El derecho social es el conjunto de leyes y disposiciones autónomas que establecen y desarrollan diferentes principios y procedimientos protectores a favor de las personas, grupos y sectores de la sociedad integrados por individuos económicamente débiles, para lograr su convivencia con las otras clases sociales dentro de un orden justo (Mendieta y Nuñez, 1967). A modo de definición podemos

establecer que es el conjunto de normas jurídicas que tienen por objeto la regulación de las relaciones entre particulares con diferencias marcadas, procurando la equidad y la justicia social, procurando proteger a las clases económicamente débiles.

En el marco de esta concepción, algunos interpretan que siendo el consumo principalmente regulado por las leyes de mercado, no puede ser un derecho social. Para nosotros, esto es erróneo, porque esa concepción significa delimitar al derecho social, entendiéndolo a través de la gratuidad. En efecto, los derechos sociales pueden ser bienes que se comercializan, sino, no podrían integrar esta categoría ni los alimentos ni la vestimenta, conforme comprende el art. 25 de la Declaración de Derechos Humanos. Aclarado ello, resulta evidente que por el contenido económico que tiene el consumo, no lo excluye de encontrarse en la categoría de los derechos sociales.

Por otra parte, algunos sostienen que la democratización del consumo, cuyo proceso significa que una marca que ya se encuentra instaurada en el mercado comercializa un producto con un precio más bajo, es prueba de ello. En nuestra opinión, esta es una técnica de marketing cuya génesis no radica en advertir al consumo como una realidad social y por ende un derecho, sino como una mera oportunidad económica. Sin perjuicio de que paralelamente implique la posibilidad de que el producto pueda ser adquirido por una mayor cantidad de individuos, pertenecientes a distintas clases sociales y que ello implique un beneficio para aquél que pretenda su adquisición.

Conforme esta breve reseña, podemos afirmar que el derecho del consumidor resulta integrante de la categoría de los derechos sociales.

8. Aproximación a una categoría

El régimen legal de protección al consumidor conforme hemos visto, tiene su base fundamental en la Constitución Nacional, que luego ha sido replicada con extensión subjetiva a través de la Ley de Defensa al Consumidor con la modificación

introducida por la Ley n° 26.361. El precepto constitucional es un mandato y un principio general de nuestro ordenamiento jurídico, que como tal no puede ser avasallado. Por ello, el presente torna imperioso que nuestro país se aboque ya no a su regulación, sino a su implementación.

En lo que respecta al texto constitucional, puede advertirse que si bien los proveedores se encuentran excluidos del estatuto del consumidor (art. 2° de la LDC), nada obsta a que sus intereses encuentren fundamento al amparo de la Constitución.

Volviendo al tema cuyo examen pretendemos, y teniendo en cuenta el ámbito particular de este fenómeno, afirmamos -sin lugar a dudas- que todos los miembros de la sociedad somos consumidores, entendiendo a ésta como una unicidad mundial de individuos. Esto incluye a todas aquéllas personas que compran bienes o utilizan servicios, por ende, comprende e interesa a todos los miembros de la sociedad.

Con diversos matices, la controversia que se genera en torno al debate sobre la extensión de la protección al consumidor, no es exclusiva de los debates doctrinales argentinos. Al respecto, el catedrático español Alberto Bercovitz (1992, p. 25) refiere:

La noción abstracta equipara al consumidor ciudadano y sirve para atribuir derechos a los ciudadanos en general, en su condición de consumidores. Esa es la noción que se utiliza cuando se reconoce a los consumidores el derecho a la educación o a la información. Por el contrario, para atribuir a los consumidores derechos que pueden ejercitar individualmente en su interés particular, se utiliza una noción concreta de consumidor, aunque existen nociones concretas diversas, atendiendo a la finalidad de la norma legal. Cabe distinguir básicamente dos nociones concretas una que se refiere al consumidor entendido como cliente, y otra que considera al denominado "consumidor final".

Este autor considera que el concepto legal incluye al consumidor en sentido jurídico (el que adquiere) como el consumidor en sentido material (el que utiliza o disfruta).

La jurisprudencia, en algunas ocasiones, ha advertido las circunstancias del caso en concreto, y ha tendido en cuenta la relación que se controvierte a los fines de

esclarecer la necesidad de articular el régimen tuitivo para resguardar los derechos del débil. Lo cierto es que flexibilizar su aplicación a los fines de generar un responsable en cada caso, tampoco parece ser la respuesta más acertada. Ello, en virtud de que si el instituto se generaliza y comienza a aplicarse indiscriminadamente, su esencia protectora carecerá de los efectos esperados.

Por su parte la Cámara Civil y Comercial Común de Concepción en el marco de los autos "Demos S.R.L. C/ Hyundai Motor Argentina y otro" sostuvo:

El art. 1° de la ley 24.240 admite que las personas jurídicas pueden ser consideradas consumidores o usuarios a sus fines. Esto rige para las personas jurídicas que son destinatarias finales de los bienes o servicios adquiridos en el mercado y respecto de los cuales no procede la exclusión prevista en el art. 2°, párr. 2, puesto que no se integran en procesos de producción o de comercialización destinados al mercado de bienes o servicios adquiridos. Su situación es equiparable al consumidor persona física que también adquiere los bienes o servicios para su utilización en el ámbito privado y no para volver a colocarlos en el mercado. Si el bien o servicio adquirido no se relaciona directa o indirectamente con el tipo de actividad empresarial o comercial del adquirente se supone que es para su uso o consumo personal o doméstico.

Si nos remontamos de nuevo a los orígenes, cabe advertir que el término consumidor procede del verbo consumir y éste tiene su origen en el latín. Procede del verbo consumo, consumere, consumpsi, consumptum. Este término está compuesto por el prefijo con- que significa convergencia, reunión y el verbo sumo, sumere, sumpsi, sumptum con el significado de tomar, asumir, emprender. Por su parte, este verbo está conformado por el prefijo sub- (debajo, dirección de arriba a abajo) y emo, emere, emi, emptum (comprar, adquirir). A la base consum- se le agrega el sufijo -dor que indica agente. Así, acudiendo al significado de las palabras podemos definirlo como el que gasta completamente, desgasta, usa algo hasta que se agota.

Entonces, no cabe duda que consumidor es aquél que utiliza el bien o el servicio, y para determinar si la situación se encuentra dentro de la órbita de la normativa consumerista, deberá juzgarse a través de esta idea. Sin perjuicio de ello, cabe advertir que tenemos conocimiento de la existencia de otras categorías de

consumidor, pero lo cierto es que aquéllas exceden el presente análisis.

9. Conclusión

Desde sus inicios hasta la fecha la protección del consumidor se ha ido abriendo camino en el mundo jurídico a pasos agigantados, conforme hemos analizado. Pero las normas no resultan convenientes si se tornan inaplicables y se vuelven meras expresiones de deseos de los legisladores.

Insistimos y somos testigos de la oposición manifiesta que algunos sectores de la doctrina, con complicidad del poder judicial se vuelven enemigos de este régimen protectorio. Ello, claro está, en contraposición con lo que dice nada más y nada menos que la ley. A su vez y conforme hemos analizado, a contramano del mundo. El análisis efectuado, nos lleva a concluir en la ineficacia que han sabido sostener a lo largo del tiempo las normas en materia de consumo, máxime si tenemos en cuenta el primer antecedente registrado en nuestro país, el cual data de la década del cuarenta.

La tarea de la legislación consumerista, no empieza recién. Ello en definitiva nos lleva a la idea de que los esfuerzos deben ser mayores, si consideramos que vivimos en un Estado de Derecho que tiene como norma fundamental a la Constitución Nacional, dado que allí es donde encuentra respaldo la normativa.

10. Bibliografía y fuentes de información

10.1. Bibliografía

Arrigui, J. M. (1991). *Cuadernos de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales*(17)
Montevideo.

Arrighi, J. M. (1994). *Comercio Internacional y protección del consumidor* en
"Defensa de los consumidores de productos y servicios", Stiglitz, G.

(director). Buenos Aires: La Rocca.

Bercovitz A. (1992). *Comentarios a la ley general para la defensa de los consumidores y usuarios*. Madrid: Civitas.

Bourgoignie, T. (1993). *El derecho comunitario del consumo*. Experiencias y perspectivas de la Europa de 1.993. Rev. J.A. 1.993-II.

Calais Auloy J. (1996). *Le droit de la consommation*. 3° edición. París.

Castán Tobeñas J. (1992). *Los derechos del hombre*. Madrid: Reus.

Dirié, C. (1981). *El Estado intervencionista en la Argentina*. Recuperado de www.amersur.org.ar/SocEdyTrab/EstadoIntervencionista.htm

Farina, Juan (1997). *Contratos comerciales modernos*. Buenos Aires: Astrea.

Mendieta y Nuñez, Lucio (1967). *Derecho Social*. México: Porrúa.

Rousseau, J. J. (2014). *El contrato social*. Madrid: Losada.

10.2 Fuentes de información

Cám. Civ. y Com. Común Concepción (Tucumán), autos “Demos S.R.L. c. Hyundai Motor Argentina y otro”, 10/06/2003, AR/JUR/6294/2003.

Carta de la OEA. Recuperado de www.oas.org/dil/esp/

Constitución Nacional Argentina. Recuperado de www.infoleg.gov.ar

Declaración Universal de Derechos Humanos. Recuperado de
www.un.org/es/documents/udhr

Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado de www.rae.es/

Ley n°24.240, Defensa del Consumidor Recuperado de www.infoleg.gov.ar

Ley n° 26.361, Defensa del consumidor. Recuperado de www.infoleg.gov.ar

Ley n°26.994, Aprobación del Código Civil y Comercial de la Nación. Recuperado de
www.infoleg.gov.ar

Tratado de Roma (1957). Recuperado de
www.historiasiglo20.org/europa/traroma.htm