

NUEVAS ARISTAS DEL CONTRATO, BAJO LA MIRADA DEL DERECHO DE CONSUMO

Juan Carlos Corina Orué*

“Si un comerciante de vino de dátiles con sésamo, no quiso recibir por precio trigo, y exigió plata; o si recibió trigo pero rebajó el vino de dátiles, este comerciante de vino de dátiles con sésamo es culpable y se lo arrojará al agua”. Ley 108 del Código de Hammurabi

Resumen: El presente trabajo trata fundamentalmente, sobre algunas de las reglas que se han incorporado por medio del derecho de consumo, al mundo contractual, y que si bien no son necesariamente nuevas, han tenido poca difusión, a pesar de la preponderancia que tienen, al modificar en una medida considerable, la visión clásica del contrato. Entre estas reglas, resalta considerablemente la del derecho de arrepentirse del contrato o rescisión unilateral incausada, la cual permite alejarse del acuerdo sin necesidad de dar explicación alguna, dentro de ciertas condiciones. Asimismo, se aborda el controversial derecho de admisión en los contratos de consumo, y el rol que juega la publicidad dentro de la oferta contractual.

*Máster en Derecho Privado (Facultad de Derecho, Universidad Nacional de Rosario) Profesor de Contratos Civiles y Comerciales (Facultad de Derecho, Universidad Americana), Profesor por concurso, en la cátedra de Derecho Romano II (Facultad de Derecho, Universidad Nacional de Asunción), Profesor de Posgrado en la Maestría de Derecho Civil y Procesal Civil (Universidad Americana). Correo-e: juancarloscorinaorue@gmail.com

Introducción

No cabe duda que el área contractual es una de las que más cambios han experimentado en los últimos tiempos. Atrás han quedado los dogmas sobre la inmutabilidad de la regla *“pacta sunt servanda”* y la plena autonomía de la voluntad; hoy se habla en otros términos.

En este tenor, gran relevancia han adquirido las normas de defensa al consumidor o derecho de consumo, cuya expansión comienza con indudable empuje a partir del Siglo XX, y que tiene dentro de sus grandes hitos el discurso del presidente de los Estados Unidos, John Fitzgerald Kennedy, en fecha 15 de marzo de 1962, quien con la elocuencia que lo caracterizaba decía: *“Consumidor, por definición, nos incluye a todos” (Consumers, by definition, include as all) ... “Es el grupo económico más grande, que afecta y es afectado por casi todas las decisiones económicas públicas y privadas. Dos tercios de todos los gastos en la economía son hechos por los consumidores. Sin embargo es el único grupo importante cuyos puntos de vista a menudo no son escuchados”* (Vázquez Ferreyra, 2009, p. p.7, t.1)¹.

Es que como bien lo expuso el presidente Kennedy, quien más quien menos consume algo, siendo común a todos, y afectando *“a pobres y a ricos, a fuertes y a débiles, a instruidos y a ignorantes, a habitantes de la ciudad y a habitantes del campo, a consumidores de productos de bienes de primera necesidad y a consumidores de bienes suntuarios”*².

Un dato a tener muy en cuenta es que la inclusión de la categoría de *consumidores* no se produjo en los códigos clásicos de los Siglos XIX y XX, y si se menciona a los mismos, se lo hace muy de pasada o tangencialmente. Son leyes específicas y posteriores, las que introducen la cuestión en casi todas las legislaciones comparadas.

¹ Cfr. Prólogo de Atilio Alterini a la obra de: Sebastián Picasso y Roberto A (Vázquez Ferreyra, 2009).

² Alterini en el prólogo a la obra citada de Picasso-Ferreyra, p. 6.

Ahora bien, una vez afinado, el derecho de consumo ha procurado fundamentalmente poner en un pie de relativa igualdad al proveedor de los bienes y servicios, con los consumidores, atendiendo a la explícita asimetría existente entre ambas posiciones; y se ha resaltado que la desigualdad inicial proviene especialmente de las diferentes estructuras económicas que sustentan a cada uno.

Es que como resulta fácil advertir al observar un contrato donde intervenga un consumidor, el proveedor, en la mayoría de los casos, conoce perfectamente el producto que vende, sus cualidades y riesgos; mientras que el consumidor, si no es informado, se halla a tuestas respecto al mismo.

Ratificando ello se ha destacado que en un mercado se desenvuelven tres operaciones económicas, producción, comercialización y consumo, estando a cargo del manejo de las dos primeras, empresas individuales o colectivas con carácter profesional, las cuales tienen una especialización y profundo conocimiento, no sólo de su producto, sino de lo que el consumidor puede querer, desear o necesitar³.

En dicho carácter se ha resaltado que la información del producto debe ser clara, perfectamente entendible, y desprovista de ambigüedades; como así también que además de los deberes ordinarios que los contratantes normalmente tienen a su cargo, los proveedores de bienes y servicios deben cargar con otras obligaciones accesorias⁴, que surgen como derivadas del principio de buena fe.

³ Flavio G. Santarelli “Normas de Protección y Defensa de los Consumidores”, en Sebastián Picasso y Roberto A. Vázquez Ferreyra (directores), op. cit., T. I, p. 28.

⁴ Respecto a dichas obligaciones accesorias, la jurisprudencia comparada ha expuesto cuanto sigue: “no puede eximirse de su responsabilidad la propietaria del inmueble, pues, en la actualidad, la frecuencia de los robos y hurtos, perpetrados por bandas delictivas organizadas y/o simples delincuentes, impide considerar a tales hechos como imprevisibles, razón por la cual constituyen un riesgo propio de la actividad profesional de la empresa, dedicada a la explotación de un centro comercial, de gran afluencia de personas. Máxime, cuando el lugar cuenta con seguridad privada. La

Es así que en los contratos de consumo, la autonomía de la voluntad estará limitada por la ley de defensa del consumidor⁵, donde (como en todas las legislaciones análogas) se ha procurado equilibrar ciertas asimetrías respecto a la relación proveedor/empresario – consumidor, buscando la proporcionalidad en dicha bipolaridad ⁶.

Así se ha expuesto que “en el desarrollo del derecho del consumidor radica la causa de la flexibilización del dogma que da sustento firme al contrato, el de la autonomía de la voluntad. No es dable reconocer en el consumidor a aquel contratante que está informado y consciente de todas las vicisitudes del acuerdo que pacta. Y ello en virtud del reconocimiento

cuestión debatida en autos, resulta ser una relación jurídica entre un particular -el actor-, consumidor o usuario, y un centro comercial -la demandada-, la que además de proveer bienes y/o servicios, asume una obligación accesoria de seguridad frente a su cliente, que incluye el uso del local. Ello se desprende tácitamente de lo dispuesto por el artículo 1198 del Cód. Civil y de las previsiones de la ley 24.240 de defensa del consumidor, que torna operativa la protección otorgada por el art. 42 de la Constitución Nacional. El ingreso al local comercial concluye en la configuración de un contrato entre el cliente y el responsable del mismo (cfr. arts. 1137, 1144, 1145, 1146, 1148 y concs. del Código Civil) -y más aún en la hipótesis que el carácter de cliente de la víctima resulta incontrovertido como en el caso (atento a los términos en han sido vertidos los agravios)-, que conlleva la prestación accesoria derivada de la actividad comercial de la que se desprende un deber de seguridad objetivo, según la buena fe que impone el art. 1198 del Código Civil (CNCiv., Sala "L", "Fernández, Alfredo Daniel c/Easy Cencosud S.A.", del 6/3/08 publicado en La Ley online). Por tanto, contrariamente, a lo que sostiene la quejosa, la codemandada Supermercados Hipermerc S.A. no puede liberarse de la responsabilidad que se le endilga por los daños que sufrió la actora aduciendo la imprevisibilidad o inevitabilidad del caso fortuito. La obligación de seguridad asumida por la demandada, exigía que el usuario o consumidor pudiera hacer uso del local y retirarse del mismo sin daño alguno. Es que conforme la normativa citada precedentemente, le compete a la demandada asumir todas las medidas necesarias a fin de resguardar la seguridad de los usuarios en dicho centro comercial.". Todo esto se sostuvo en autos "P., C. L. c/Supermercados Hipermerc SA y otros s/ds. y ps.", CNCiv., Sala D, sentencia del 10/12/2009, **Citar:** (elDial.com - AA5C42), publicado el 05/03/2010

⁵ La cual en nuestro país es la No 1334 del año 1998, “De Defensa del Consumidor y del Usuario”

⁶ Santarelli F., op. cit., p. 28.

de una realidad que caracteriza al contratante: falta de conocimientos suficientes; circunstancias que condicionan su decisión; motivaciones que determinan una compulsión a la contratación, circunstancias éstas – algunas de entre tantas más- que en el plano de la vigencia absoluta del dogma referido, las volvían indiferentes para la juricidad, pero que toman sentido en su debido ámbito”⁷.

Sobre el punto, es relevante hacer notar que antes de la ley de defensa del consumidor, los contratantes, casi en la totalidad de los casos, recurrían al Código Civil como fuente normativa aplicable, lo cual lógicamente varió, a partir de la nueva normativa.

Nótese que el art. 2º de la ley citada es explícito en el sentido indicado, y no deja lugar a dudas, al referir que los derechos de los consumidores “...no podrán ser objeto de renuncia, transacción o limitación convencional y prevalecerán sobre cualquier norma legal, uso, costumbre, práctica o estipulación en contrario”.

Igualmente el art. 3º de la ley de Defensa al Consumidor dispone que “Quedarán sujetos a las disposiciones de la presente ley todos los actos celebrados entre proveedores y consumidores relativos a la distribución, venta, compra o cualquier otra forma de transacción comercial de bienes y servicios.”

Por otro lado en el art. 5º se ha dispuesto que “relación de consumo es la relación jurídica que se establece entre quien, a título oneroso,

⁷Santarelli F., op. cit., p. 24. En igual sentido ha expuesto que “Sabido es que el derecho del consumidor constituye una realidad normativa que recorta horizontalmente a las relaciones jurídicas contempladas desde los códigos sustantivos; en efecto, a modo de ejemplo, este carácter excepcional del régimen de defensa del consumidor se presenta en: a) en la contratación (desde el modo en que perfecciona el contrato; sus formalidades; obligaciones accesorias; su interpretación; régimen de eficacia; etc.);”, p. 27.

provee un producto o presta un servicio y quien lo adquiere o utiliza como destinatario final”.

El derecho de arrepentimiento

Una de las figuras que surgen como novedad con la ley de defensa del consumidor, pero que a la vez es vastamente conocida en el ámbito del derecho del consumo es el derecho de arrepentimiento⁸, o la facultad concedida al consumidor de dejar sin efecto el contrato, unilateralmente, sin necesidad de expresar causa alguna, siempre y cuando se produzca dentro de los casos previstos por la ley.

Resultase que en los últimos tiempos, el mercado no solamente produce lo que las personas necesitan consumir, sino que las propias necesidades son creadas por los proveedores, quienes inducen a través del marketing y la publicidad, a que el público adquiera sus productos⁹.

Ahora bien, dicha inducción se ha manifestado no solamente a través de la inducción, sino que también ha mostrado sus aristas más agresivas a través de las denominadas ventas “door to door” (puerta a puerta) y otros medios de marketing directo, los cuales en muchas ocasiones pueden tomar de sorpresa al público consumidor, y representar un verdadero acoso comercial.

Para paliar dicha situación es que específicamente la ley de defensa del consumidor en su art.26 dispone cuanto sigue *“El consumidor tendrá derecho a retractarse dentro de un plazo de siete días contados desde la firma del contrato o desde la recepción del producto o servicio, cuando el contrato se hubiere celebrado fuera del establecimiento*

⁸ El derecho de arrepentimiento se ha constituido como uno de los pilares fundamentales sobre los cuales se edifica la protección al contratante débil. Cfr. Picasso – Vázquez Ferreira, p. 367.

⁹ Cfr. Miguel Federico de Lorenzo “Normas de Protección y Defensa de los Consumidores”, en Sebastián Picasso y Roberto A. Vázquez Ferreyra (directores), op. cit., T. I, p. 365.

comercial, especialmente si ha sido celebrado por teléfono o en el domicilio del consumidor. En el caso que ejercite oportunamente este derecho, le serán restituidos los valores cancelados, debidamente actualizados siempre que el servicio o producto no hubiese sido utilizado o sufrido deterioro”.

La norma reconoce como precedente el artículo 49 de la Ley brasileña 8078 de 1990, y los artículos 32 y 34 de la Ley argentina, cuyo decreto reglamentario, ante la dureza de sus efectos para el proveedor, impone como condición para el ejercicio del arrepentimiento, que la cosa no se haya usado y se devuelva en el mismo estado en que se recibió (Farina, 1995, p. 260).

Aquí cabe destacar que en el derecho comparado se han presentado dos variantes con respecto al arrepentimiento.

En primer término se presenta el consentimiento en ralenti, el cual se explica en los siguientes términos: *“A veces el consentimiento contractual es puesto en ralenti (a marcha lenta), o la aceptación es claudicante durante un plazo otorgado para la plena reflexión (FLOUR-AUBERT). Se trata de otro mecanismo de defensa del libre albedrío del consumidor, o de una "protección contra las tentaciones" (MALINVAUD), mediante la exigencia de que trascorra cierto plazo para que el contrato sea formado válidamente. Es el caso de los contratos de otorgamiento de crédito inmobiliario en la legislación francesa, que exige que trascurren diez días antes de que el prestatario pueda aceptar útilmente la oferta del prestamista (ley 79- 596 del 13-VII-1979, art. 7, 2da. parte)”* (Alterini, 1999, p. 409).

La otra variante es el denominado pacto de displicencia o cláusula de arrepentimiento, que es lo comúnmente establecido en diversas Leyes de Protección al Consumidor para ventas domiciliarias, por correo o por teléfono, y que es el sistema adoptado por nuestro ordenamiento.

En este sentido, y dentro de los ordenamientos latinoamericanos se destaca la Ley argentina, la cual es marcadamente más amplia que la nuestra, y que se ha dicho manda: “a) *Que esa facultad no puede ser dispensada ni renunciada; b) que el proveedor debe informar por escrito al consumidor esta facultad de revocación en forma clara y notoria; c) que el consumidor solo está precisado a poner la cosa a disposición del comprador, y los gastos de devolución son por cuenta de este último*” (Alterini, 1999, p. 409-410).

Yendo específicamente a lo dispuesto por la ley, advertimos que la misma tiene como fundamental objeto disponer respecto a los contratos realizados fuera del local comercial.

Nótese que si bien la ley establece que están abarcados dentro de la norma *especialmente* los casos de contratos celebrados *por teléfono o en el domicilio del consumidor*, la misma engloba cualquier tipo de contratación realizada fuera del local comercial, como podría ser: la realizada en la calle, en el lugar de internación del consumidor, en el lugar donde cursa sus estudios, en el domicilio de los padres, en un transporte público, en lugares públicos en general, etc.¹⁰.

En cuanto a la oportunidad para realizar el arrepentimiento, cabe decir que el mismo debe darse en el plazo de siete días desde la firma del contrato o la recepción del producto o servicio.

El derecho de admisión

Entre las disposiciones de la Ley de Defensa del Consumidor, el artículo 14 dispone cuanto sigue: “*Queda prohibido al proveedor:...f) discriminar al consumidor por razones de sexo, edad, religión, raza o posición económica, en la provisión de un producto o servicio ofertado al público en general*”.

¹⁰ Cfr. M. F. De Lorenzo, op. cit., p. 370.

Dicha disposición prohíbe y destierra de las relaciones de consumo, el llamado derecho de admisión, que tan recurrentemente las casas comerciales invocaban sin más reparos, para poder limitar el acceso a sus locales comerciales, por razones de marketing o metas económicas determinadas.

En este tenor, diferentes proveedores, desde antaño, han limitado el ingreso a sus locales dependiendo del grupo de gente o de consumidores al cual apuntaban, lo que ha creado en ciertas oportunidades, conflictos sociales de cierta importancia.

Sobre el punto cabe destacar que reservarse el derecho de admisión, sólo está permitido en ciertos casos puntuales. Así en doctrina se ha expresado que uno de los supuestos se daría si la admisión de la persona podría acarrear un riesgo para el local comercial, debido al estado físico o psíquico en el cual se encuentra la persona que quiere ingresar¹¹.

Como ejemplos de lo dicho, se han citado aquellos casos en los cuales las personas pretendiesen ingresar con armas, pirotecnia u otros objetos peligrosos. Nótese que en dicho caso, el peligro surge, tanto para el dueño del local como para los clientes del mismo¹².

Otro de los casos se daría si de las personas que quisieren ingresar emanen olores desagradables, o se encuentren en evidente estado de suciedad, ebriedad, o de cualquier manera puedan afectar la salud de las otras personas concurrentes¹³.

En síntesis, se podrá limitar el ingreso de las personas al local comercial, siempre y cuando ellas representen un peligro concreto, ora

¹¹Cfr. Flavio Ismael Lowenrosen, *No se debe confundir el llamado "Derecho de Admisión", con la discriminación*, eldial.com, Suplemento de Derecho del Consumo.

¹² Cfr, Lowenrosen, op. cit.

¹³ Cfr, Lowenrosen, op. cit.

para los clientes, ora para los dueños, ora para los funcionarios del local comercial.

En contrapartida, no se podrá negar la admisión por la condición física¹⁴ o color de piel de la persona, su ideología ya sea política o de cualquier otro orden, su orientación sexual, su ropa o sus accesorios (salvo que las indumentarias sean manifiestamente ofensivas, y a consecuencia de ello pudieren surgir inconvenientes). Si la prohibición de ingreso se diere de todas maneras se estará *discriminando*¹⁵.

Dicha situación de discriminación, como se ha dicho, se halla prohibida en la Ley de Defensa del Consumidor. Repárese que discriminar consiste en *separar*¹⁶, poner a alguien en una situación distinta al resto, por motivos de ideología, vestimenta, apariencia, raza, origen¹⁷.

Es decir que por el acto de discriminación, se separa a la persona y se le impide que ejerza sus derechos, sin una causa objetiva. Así, cuando se categoriza a unas personas por debajo de otras, negándole a éstas, los derechos que a las otras se les concede, se las está menospreciando, desdeñando, discriminando.

Así las cosas, los establecimientos comerciales no se podrán amparar en el principio de la libertad de contratación, como para

¹⁴ En este tenor se ha dicho cuanto sigue “El proveedor afecta derechos constitucionales del usuario –actual o potencial– por discriminarlo, cuando, en nombre del llamado derecho de admisión, impide, por ejemplo, el acceso o la permanencia en el local comercial, ello con base: a la indumentaria de la persona, al aspecto físico de la persona. Por ejemplo, cuando en los denominados “boliches bailables” se impide el acceso a personas obesas, o morenas, no se está actuando en ejercicio del derecho de admisión, sino que, por el contrario, se está discriminando”. Cfr., Lowensoren, op. cit.

¹⁵ Cfr. Lowenrosen, op. cit.

¹⁶ “Discriminación: Acción y efecto de discriminar, de separar, distinguir una cosa de otra. Desde el punto de vista social, significa dar trato de inferioridad a una persona o colectividad por motivos raciales, religiosos, políticos, u otros...” (Ossorio, 2000, p. 352).

¹⁷ Cfr. Lowenrosen, op. cit.

discriminar con quién contratar y con quién no, en el caso que se tratare de consumidores.

Cabe resaltar que las empresas deberían entrenar a sus funcionarios conforme a la normativa citada, puesto que generalmente son los funcionarios quienes toman contacto con los potenciales consumidores o usuarios.

En un reciente fallo se ha dicho al respecto cuanto sigue: *"Es que, estos integrantes del personal de seguridad -comúnmente denominados patovicas- son precisamente contratados por los dueños de los locales bailables para vigilar el orden dentro del local e impedir el ingreso de quienes no están en condiciones de acceder."*¹⁸.

La publicidad como sinónimo de oferta

Sin lugar a dudas, una de las mayores innovaciones aportadas por la ley de defensa del consumidor tiene que ver con la publicidad. Sobre el punto y conceptualizando a la publicidad, se ha expuesto que esta vendrá a ser *"la actividad de divulgación de un producto o servicio con el propósito de llegar al consumidor o usuario con finalidad comercial"*¹⁹

Igualmente el artículo 2.1 de la Directiva del Consejo de Europa Nº 450/84 refiere que la *"publicidad es toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal, con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones"*.

En todas las legislaciones de defensa del consumidor se ha tomado con gran preponderancia el tema de la publicidad, y ello justamente

¹⁸ CNCIV Sala: F, fallo del 19-08-03, Juez opinante: ZANNONI. Autos "FACCONE, Daniel Alejandro c/ SOMMARUGA, Adrián Gustavo y otro s/ DAÑOS Y PERJUICIOS.". (elDial.com - AE1C52).

¹⁹ II Congreso Argentino de Derecho del Consumidor, Rosario, 1994.

porque en la contratación en masa el consumidor confía en lo que se divulga respecto al producto, y no al producto mismo.

Así, regular la publicidad de manera que esta sea lo más clara, veraz y fiable posible, es un modo de defender a los consumidores, que como antes se ha dicho, son los débiles en la relación de consumo.

Ahora bien el debate que generalmente se ha dado en derredor a la publicidad, tiene que ver, con estimar si esta meramente tendrá como función resaltar las cualidades de lo ofertado, o antes bien, la misma establece las condiciones generales o particulares de contratación.

Entiendo que la cuestión se dilucida, no meramente consultando a la ley de defensa al consumidor, sino observando igualmente las disposiciones del Código Civil, el cual en su Art. 689 dispone que tanto en el desarrollo de las negociaciones, como en la formación del contrato, las partes deben comportarse con buena fe.

Consecuentemente la publicidad deberá considerarse como la oferta de la parte anunciante, y es parte integrante del contrato de consumo²⁰, ya que por medio de ella estará informando sobre las diversas características y matices del producto anunciado²¹. Repárese,

²⁰ Cfr. Flavio Ismael Lowenrosen, *“La publicidad obliga a quien la divulga y genera derechos en sus destinatarios”*, eldial.com. Igualmente se ha dicho que *“Las manifestaciones suficientemente precisas, realizadas por el empresario a través de técnicas de información y publicidad, son vinculantes, forman parte integrante del contenido de cada contrato celebrado por los consumidores de bienes y servicios promocionados, y obligan al empresario a brindarlos en los términos anunciados. Caso contrario, incurre en responsabilidad por incumplimiento.”*, conforme Guillermo Pedro Tinti, *Derecho del Consumidor*, Córdoba, Argentina. Alveroni Ediciones, 2001, p. 40, citando a *“El derecho privado en la Argentina”*, II Congreso Internacional de Derecho de Daños, Comisión N°. 4, Universidad Notarial Argentina, Buenos Aires, 1991.

²¹ En este tenor el Art. 39 de la ley de Defensa del Consumidor expresa *“En las controversias que pudieran surgir como consecuencia de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá probar la veracidad de las afirmaciones contenidas en el mensaje publicitario. Para todos los efectos legales se entenderá como anunciante*

pues no es un dato menor, que a partir de la Ley de Defensa del Consumidor, la oferta dirigida al público se viabiliza plenamente²², lo cual era totalmente impensado en el derecho contractual clásico.

Así se ha expuesto que forman parte de la oferta: *“la fotografía, el folleto y el pliego de especificaciones, suministrados por una de las partes”*²³. Inclusive, aplicando principios netamente contractuales: *“Las informaciones vertidas en medios de comunicación, si bien están desprovistas de función de propuesta de contrato, pero, en tanto y cuanto determinantes a menudo de la celebración de la operación, comprometen a su responsable a brindar aquello que ofrece, tal como lo ha representado”* (Cam. Nac. Civil., Sala A, 23/02/1994.) LL t. 1982 D-770).

Por otro lado, la ley de defensa del Consumidor nos trae tres artículos de gran relevancia referidos a la publicidad, en los cuales aborda sobre cuándo esta será engañosa, comparativa o abusiva, prohibiéndolas en todos esos supuestos.

Respecto a lo dicho, el Art. 35 de la norma citada expresa: *“Está prohibida cualquier publicidad considerada engañosa. Se entiende por tal cualquier modalidad de información, difusión o comunicación de carácter publicitario que sea entera o parcialmente falsa, o que de cualquier modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error al consumidor, cuando se proporcionen datos respecto a la naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedades, origen, precio, condiciones de comercialización,*

al proveedor de bienes o servicios que ha encargado la difusión del mensaje publicitario”.

²² En virtud al artículo 9º de la Ley de Defensa al Consumidor, el cual dispone *“La oferta obliga al proveedor que la emite por todo el plazo de su vigencia. Si ella no indicase plazo para el efecto, se entenderá que es de carácter permanente. Cuando la oferta se realice en día inhábil se interpretará que se prolonga hasta el primer día hábil siguiente. El proveedor podrá revocar anticipadamente la oferta, siempre que lo difunda por medios similares a los empleados para hacerla conocer.”*

²³Cfr. Atilio A. Alterini, op. cit., p. 69, quien cita un fallo de la CAM. NAC. CIVIL SALA E, L.L. 130-616.

técnicas de producción o cualquier otro dato que sea necesario para definir la relación de consumo”.

Así también el artículo 36 expresa cuanto sigue: *“No será permitida la publicidad comparativa cuando, a través de acciones dolosas o de declaraciones generales o indiscriminadas, se induzca al consumidor a establecer la superioridad de un producto o servicio sobre otro”.*

Por otro lado, el artículo 37 dispone que: *“Queda prohibida la publicidad abusiva, entendida como aquella de carácter discriminatorio de cualquier naturaleza, o que incite a la violencia, explote el miedo, se aproveche de la falta de madurez de los niños, infrinja valores medioambientales o sea capaz de inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad.”*

Por último el art. 39 dispone que *“en las controversias que pudieran surgir, el anunciante deberá probar la veracidad de las afirmaciones contenidas en el mensaje publicitario. Para todos los efectos legales se entenderá como anunciante al proveedor de bienes o servicios que ha encargado la difusión del mensaje publicitario.”*

Conclusión

El presente trabajo ha tenido como fin dar una muestra sobre algunas de las reglas que modifican el panorama contractual clásico, a favor de los consumidores o usuarios, y las cuales en cierta medida son hasta hoy poco conocidas, a pesar de que la ley de defensa al consumidor tiene ya más de trece años.

De dicho desarrollo surge bien claro, que la tendencia mundial en pro de la defensa del consumidor, penetró en la legislación positiva paraguaya. Ello es asaz importante, atendiendo a que las operaciones de consumo se han mostrado como impulsoras de las diversas economías, y cuanto más dimensión estas vayan cobrando, y cuanto más sanas sean, evidentemente la economía se verá beneficiada.

Dentro de este esquema, el contrato como eslabón e intermediario necesario, juega un rol preponderante, adquiriendo nuevos matices y aristas antes desconocidas. El dogma de la autonomía de las voluntades pierde cierto terreno, pero no en vano, ya que lo hace en favor del derecho de consumo, y en claro beneficio de la sociedad.

Es por ello que la visión de ciertos empresarios, respecto a que las normas de defensa al consumidor dificultan su labor, generalmente no resulta atinada, pues si bien en principio puede costar adaptarse a ellas, y seguramente acarrear “aggiornamientos” e incomodidades, las mismas (en caso de ser equilibradas), proveen la base fundamental, sobre la cual promover relaciones comerciales fiables, seguras y transparentes; relaciones que en última medida, vendrán a garantizar la maximización de las operaciones de consumo, generando ingentes beneficios para la economía.

Bibliografía

- Alterini, A. (1999). *Contratos civiles, comerciales, de consumo*. Buenos Aires: Abeledo Perrot.
- Borda, G. (1999). *Tratado de derecho civil-parte general*. Buenos Aires: Abeledo Perrot.
- De Castro y Bravo, F. (1967). *El negocio jurídico*. Madrid: Instituto Nacional de Estudios Jurídicos.
- Farina, J. (1995). *Defensa del consumidor y del usuario*. Buenos Aires: Editorial Astrea.
- Lowenrosen, F. I. *No se debe confundir el llamado "derecho de admisión", con la discriminación*. eldial.com, Suplemento de Derecho del Consumo.

Lowenrosen, F. I. *La publicidad obliga a quien la divulga y genera derechos en sus destinatarios*. eldial.com, Suplemento de Derecho del Consumo.

Ossorio, M. (2000). *Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales*. 27^a ed. Buenos Aires: Heliasta.

Vázquez Ferreyra, R. A. (2009). *Ley de defensa del consumidor-comentada y anotada*. Buenos Aires: Editorial La Ley.

Tinti, G. P. (2001). *Derecho del consumidor*. Córdoba, Argentina: Alveroni Ediciones.