



## LOS CONSUMIDORES, EL DERECHO A LA INFORMACIÓN Y SU TRATAMIENTO EN EL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR



**Walter Adalberto Fernández**

Abogado por la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA). Diplomado Universitario en Pensamiento Tomista por la Universidad FASTA. Miembro del Instituto de Derecho Civil y Procesal Civil y Comercial del Colegio de Abogados del Departamento Judicial de Mercedes, provincia de Buenos Aires, Argentina.

[drwfernandez91@gmail.com](mailto:drwfernandez91@gmail.com)

 <https://orcid.org/0009-0008-8939-7521>

50

Recibido: 7/3/2023

Aceptado: 9/3/2023

### Resumen

Se propone, a través de la presente investigación, realizar un relevamiento de la normativa vigente acerca del derecho a la información de los consumidores, con el propósito de contribuir a acercar al lector —ya sea que posea o no conocimiento jurídico— a la regulación del tema, es decir, cuáles son los mecanismos que tiene el consumidor para acceder a la información, tanto a nivel nacional como provincial. Con el mismo fin de clarificar este esencial derecho, se analizó la jurisprudencia relevante para el tema y se consultó a diversos autores que han generado doctrina destacada sobre el derecho en cuestión.

### Palabras clave

Derecho de los consumidores, consumidor, derecho a la información, tratamiento normativo.

## CONSUMERS, THE RIGHT TO INFORMATION AND ITS TREATMENT IN THE CONSUMER STATUTE

### Abstract

*It is proposed through the present investigation to carry out a survey of the current regulations on the right to information of consumers with the purpose of contributing to bring the reader closer —whether they have legal knowledge or not— to the regulation of the subject, that is to say, what are the mechanisms that the consumer has to access information, both at the national and provincial levels. With the same purpose of clarifying this essential right, jurisprudence relevant to the subject is analyzed.*

### Keywords

*Consumer law, consumer, right to information, regulatory treatment.*



All the contents of this electronic edition are distributed under the Creative Commons license of "Attribution- Co- sharing 4.0 International" (CC-BY-SA). Any total or partial reproduction of the material must cite its origin.

---

Cómo citar este artículo:

Fernández, W. A. (2023). Los consumidores, el derecho a la información y su tratamiento en el estatuto del consumidor. *Revista de Teoría y Práctica Jurídica*, 3, 50-70.

---

Contacto: [revistajuridica@calz.org](mailto:revistajuridica@calz.org)



**Sumario:** 1. Introducción. 2. Consumidor. 3. Derecho a la Información. 4. Tratamiento normativo. 5. Conclusión. 6. Bibliografía.

## 1. INTRODUCCIÓN

Sabemos que el consumidor es la parte débil de la relación de consumo y como menciona la Dra. Alejandra Tevez en los comentarios al anteproyecto de reforma de ley de Derecho del Consumidor de 2019: «la diferencia estructural de poder que existe entre consumidores y proveedores obedece a la desigualdad de la información» (Tevez, 2019, p. 251). Es por esto por lo que analizar el tema en cuestión reviste una gran importancia.

Se analizará uno de los derechos fundamentales de los consumidores, el derecho a la información, establecido así por la misma Constitución Nacional (en adelante, CN), ya que es ella quien lo recepta en su art. 42. Es esencial que el consumidor, quien tiene el derecho y la necesidad de recibir la información, la

obtenga de modo suficiente para poder insertarse en el mercado y entrar en una relación de consumo, comprendiendo cuales son las características de la misma y del producto o servicio que va a adquirir, ya que muchas veces las personas, al no tener un conocimiento suficiente sobre un producto o servicio, no puede prever las consecuencias que esa relación tendrá en su vida.

Hoy en día los bienes y servicios tienen un gran impacto en todos los órdenes de nuestra vida; ya sea el familiar, laboral, económico, financiero, educativo, entre otros. Por eso, en la presente investigación, nos vamos a centrar en clarificar cuáles son los mecanismos que las leyes que regulan las relaciones de consumo prevén para garantizar un idóneo acceso a la información de los consumidores. Lo que buscamos con este trabajo es contribuir a generar una línea de defensa en esta lucha que el consumidor viene perdiendo desde hace mucho tiempo, a pesar de que toda la infraestructura jurídica del derecho del consumidor esté dirigida a protegerlo.

52

Mediante este breve artículo buscaremos influir en la construcción real de un consumidor racional, idea que sobrevuela en el espíritu de las leyes protectorias de los consumidores, pero que hasta el día de hoy solo es una utopía. Creemos que la única forma de quebrantar la desigualdad entre las partes de la relación de consumo es con la información de por medio. Información que le permite al consumidor convertirse en un ser sensato, para elegir libremente qué comprar y cuándo hacerlo.

El aporte será generar una herramienta que permita dar el puntapié inicial para llegar a la formación de ese consumidor arquetípico, que esté consciente de su rol en la sociedad de mercado. Y solo podrá ser consciente de dicho rol a través de la educación, educación que le acercará a sus derechos, le permitirá conocerlos, aplicarlos y exigir su cumplimiento cuando estos sean vulnerados. Por eso, en el siglo de la información, resulta propicio hacerle conocer al consumidor que tiene derecho a esta y que puede exigirla cuando el proveedor la oculta o la niega.

## 2. CONSUMIDOR

Es el sujeto propio del derecho del consumidor, por lo que consideramos de suma importancia su definición para iniciar el análisis del derecho a la información. Es un colectivo relativamente nuevo en el ámbito del derecho, se puede rastrear su consideración como sujetos de derecho recién en 1973, a través de la resolución 543/73 de la Asamblea Consultiva del Consejo de Europa.

Este sujeto ha sido considerado por diversas legislaciones a partir de su irrupción en el mundo del derecho, tomaremos a modo de ejemplo el tratamiento que hacen algunas de ellas:

**a)** Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (España). Ley 3/2014. Art. 3. «... son consumidores o usuarios las personas físicas que actúen con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Son también consumidores a efectos de esta norma las personas jurídicas y las entidades sin personalidad jurídica que actúen sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a una actividad comercial o empresarial».

**b)** Código de Defensa del Consumidor (Brasil). Ley N.º 8. 078. Art. 2. «Consumidor es toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza productos o servicios como destinatario final. Se equipara a consumidor a las colectividades de personas, aunque indeterminables, que hayan intervenido en las relaciones de consumo».

**c)** Ley N.º 17. 250 de Relaciones de Consumo. Defensa del Consumidor (Uruguay). Art. 2 «Consumidor es toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza productos o servicios como destinatario final en una relación de consumo o en función de ella. No se considera consumidor o usuario a aquel que, sin constituirse en destinatario final, adquiere, almacena, utiliza o consume productos o servicios con el fin de integrarlos en procesos de producción, transformación o comercialización».

**d)** Ley N.º 24. 240 de Defensa del Consumidor (Argentina), dispone en su art. 1:

«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».

Teniendo en cuenta estos ejemplos, nos queda en claro que, en primer lugar, consumidor es toda persona humana —según los términos actuales que dispone el Código Civil y Comercial de la Nación y que debería ser corregido en la Ley de Defensa del Consumidor— o jurídica, que se ve inmersa en una relación de consumo, la cual es una característica esencial para que se aplique el derecho defensa del consumidor —esto especialmente en nuestro país— y que esa persona, ya sea humana o jurídica adquiera el bien o servicio como *destinatario final*.

54

### 3. DERECHO A LA INFORMACIÓN

La información es necesaria para cualquier actividad realizada por el hombre, y más aún si la mencionamos en el ámbito del consumo, un ámbito donde el ciudadano promedio es un simple eslabón que busca ser cooptado por los proveedores para que los elija por sobre otros. La información será un escudo que protegerá al consumidor de prácticas abusivas, de engaños y de omisiones por parte de los proveedores, que son quienes poseen toda una estructura dirigida a hacer caer al consumidor en sus redes. Además, si echamos un vistazo más de cerca, veremos que la mayoría de los reclamos y conflictos que surgen dentro del derecho del consumidor son por falta de información.

En las relaciones de consumo existe una desigualdad estructural, que está ínsita en la misma esencia del mercado, así lo dice Wajntraub, J. (2015, p. 248)

«Las relaciones de consumo están signadas por un régimen tuitivo que apunta a establecer un cierto equilibrio en el vínculo que por su naturaleza *resulta ser genéticamente desigual*». También, podemos citar a Faliero, J. (2016, p. 95) que nos dice: «El consumidor detenta en la relación de consumo con su proveedor una *desigualdad genética, funcional, informativa y estructural respecto de su contraparte negocial...*».

Esta desigualdad, que según Lorenzetti es: «...una desigualdad económico-social, en virtud de la cual no hay discusión, negociación, sino mera adhesión», le permite a los proveedores disponer de los consumidores como si fuesen objetos, es ahí donde surge la necesidad de que el derecho del consumo salga en auxilio de estos.

El derecho a la información es vital para los derechos de los consumidores, ya que sin este derecho no puede haber un ejercicio pleno de los demás derechos que protegen a los débiles de las relaciones de consumo, sin este derecho carecen de todo tipo de posibilidad de defenderse y comprender el mundo del mercado; más en la actualidad, donde la oferta es tan amplia y variada y los productos tienen cada vez más características y especificaciones que es fácil que un consumidor, sin la debida orientación y cantidad de datos, sea obnubilado por cosas que luego no son tales o no son las que sus necesidades solicitan.

Podemos mencionar sobre el tema en cuestión, el fallo de la Suprema Corte de Justicia de la Provincia de Buenos Aires (en adelante, SCBA), *Lucero, Osvaldo Walter s/amparo* del 17/9/2008, expediente C 102100, donde se dice: «una de las prerrogativas fundamentales reconocidas a los particulares en el ámbito de las relaciones de consumo —contracara del deber que paralelamente se coloca en cabeza de los empresarios— es el derecho a una información adecuada y veraz (arts. 42, C.N. y 38 de la constitución provincial), es decir, a ser nutrido de elementos ciertos y objetivos, detallados, eficaces y suficientes sobre las características del producto respectivo (art. 4º, ley 24240). Se trata de una

herramienta basilar del sistema protectorio de marras, justificada en la desigualdad material que caracteriza a los partícipes de las relaciones de consumo.»

Como bien lo dice SCBA, la protección que genera la información en los consumidores es la base para todo el resto del derecho consumeril. Teniendo conocimientos, el sujeto podrá defenderse, podrá elegir, podrá ser libre de las manipulaciones que generan aquellos que gobiernan el mercado. Los legisladores sabiamente previeron la importancia que la información desempeña en las relaciones de consumo y en el año 1993 lo dejaron plasmado en la Ley N.º 24. 240 de Defensa del Consumidor y, un año después, se le dio rango constitucional a este derecho a través de la reforma constitucional de 1994, incorporándolo en el art. 42; esto así, porque entendieron que el desequilibrio presente en las relaciones consumeriles surge por los niveles de información de que gozan una y otra parte de la relación: el proveedor tiene toda la información necesaria y todos los medios para adquirir aquella que no posea, el proveedor tiene todo un corpus de saberes y procedimientos para desenvolverse en el mercado; en cambio, el consumidor carece de información y carece de medios para acceder a ella por su propia cuenta. Por este motivo los proveedores pueden ejercer su poder sobre los consumidores.

56

En definitiva, el derecho a la información es el derecho que tiene el consumidor de acceder a aquella información de vital importancia para la relación de consumo, en la cual pretende ingresar para que pueda, consiente y libremente, decidir y optar por una u otra cosa que se ofrece en el mercado.

#### 4. TRATAMIENTO NORMATIVO

El derecho que protege a los consumidores ha tenido diferentes tratamientos a través de distintas piezas normativas. Nos vamos a centrar en las normas fundamentales que hacen a lo que se conoce como estatuto del consumidor.

a) La CN establece, en su art. 42 que:

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.

Con respecto a la fuente de este art., somos contestes en señalar, conjuntamente con parte de la doctrina, al art. 51 de la Constitución de España<sup>1</sup>.

La incorporación de los derechos de los consumidores en la CN mediante la reforma constitucional de 1994, fue un avance de gran magnitud en lo que respecta a garantizar una forma *segura* para los ciudadanos de entrar a en el mundo del mercado: «... conlleva una transformación de todo el derecho y de la lógica del propio sistema constitucional» (Sahíán, 2017, p. 192).

El derecho de los consumidores fue entonces ungido con jerarquía constitucional, lo que implica además de que debe prevalecer sobre otros

---

<sup>1</sup>Art. 51 de la Constitución española: 1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos. 2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca. 3. En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales.



derechos consagrados en todo el plexo normativo de nuestro país, que es necesaria una coordinación con todo el cuerpo jurídico de la nación para garantizar a los consumidores el cumplimiento efectivo de sus derechos.

Y recordemos que esta rama del derecho no es solo relevante en las acciones de consumo cotidianas como ir al supermercado —aspecto que los detractores de este derecho han pretendido imponer—; sino que abarca todos y cada uno de los ámbitos en que el hombre desarrolla su vida: desde la salud y la educación hasta ciertos accidentes de tránsito.

El art. en cuestión enmarca la actuación del derecho de protección de los consumidores a los límites de la relación de consumo. Inmediatamente después, el constituyente consideró, con acierto según nuestro parecer, hacer una enumeración —que hoy en día se sigue discutiendo si es taxativa o no, lo que implica que todos los derechos de los consumidores, incluso los que surgen de leyes inferiores a la CN tienen rango constitucional o no— de derechos que se deben garantizar al consumidor, entre los cuales está el derecho a la información, y como hemos venido sosteniendo, este derecho es basal en lo que respecta al amparo de los consumidores. Sin él, los sujetos estarían perdidos entre la gran cantidad de productos que se ofrecen en el mercado y sin ningún tipo de resguardo frente al gran poder que detentan los empresarios al momento de relacionarse con sus clientes.

Finalmente, queremos decir que, en lo que respecta los alcances de este derecho consagrado en la CN, coincidimos con la ya fallecida Ministro de la Corte Suprema de Justicia de la Nación, Carmen Argibay, en la opinión vertida en su voto en disidencia en el caso *Monner Sans, Ricardo c/ Fuerza Aérea Argentina s/ amparo Ley N° 16.986* donde dice: «la cláusula constitucional genera el deber de proporcionar toda información relevante para la decisión de consumo, a menos que se invoque una razón normativa o fáctica que justifique mantener dicha información en reserva» (CSJN, M. 2975. XXXVIII. REX, 2006).

O sea que, todo aquel saber que pueda ser decisivo para que el consumidor

decida o no formar parte de una relación de consumo, debe ser entregado para que este pueda decidir de forma libre, salvo que exista algún motivo que excuse al proveedor de brindarlo.

#### **b) LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR ( Ley N.º 24. 240)**

Esta ley indica lo siguiente:

Art. 4. Información. 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. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada en soporte físico, con claridad necesaria que permita su comprensión. Solo se podrá suplantar la comunicación en soporte físico si el consumidor o usuario optase de forma expresa por utilizar cualquier otro medio alternativo de comunicación que el proveedor ponga a disposición.

La ley en cuestión ha sido la primera norma que reguló el derecho de los consumidores en nuestro país, se sancionó en 1993, a pesar de que la presentación del primer proyecto se hizo en 1986; en ese año, tras la aprobación por parte del Senado, en la Cámara de Diputados el tema no se trató y la misma perdió estado parlamentario, luego fue presentada en 1988 pero no se consiguió la sanción y finalmente la ley vio la luz en 1993. Pero a pesar de haber sido sancionada con amplia aprobación, el Poder Ejecutivo Nacional la vetó mediante el decreto de promulgación 2089/93, no en su totalidad sino parcialmente, esta objeción parcial del PEN se posó sobre los siguientes arts.: 11, 13, 14, 31, 40, 52, 53, 54, 56 y en algunos arts. solo fueron observadas ciertas partes del mismo.

Creemos que vale la pena hacer mención a la cuestión del art. 40, este establecía una responsabilidad solidaria para los miembros de la cadena de producción y distribución, pero se consideró que este sistema de responsabilidades era más amplio que el de otros países que se consideraban

más avanzados en la producción de bienes y servicios incluyendo a Brasil, lo que ponía en desventaja a los empresarios argentinos, y recién en 1998 esta cuestión se pudo incluir en la ley mediante la modificación que se realizó por la Ley N.º 24. 999. De todas formas, esta no fue la única reforma y modificación que sufrió la ley a lo largo de su vida.

Volviendo al tema que nos convoca, una amplia información es garantía de los derechos de los sujetos que intervienen en el mercado, especialmente de los compradores. Para que un mercado funcione de manera idónea es necesario el conocimiento. La información hace que todos conozcan lo que está sucediendo en el ámbito donde se desenvuelven, con el saber todo se vuelve más claro y transparente, la transparencia o información perfecta es fundamental para el funcionamiento de un mercado, es uno de los caracteres que deben darse para la existencia de un mercado competitivo. Para que exista información «es preciso que todos los participantes tengan pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado» (Mochón y Beker, 2008, p. 114).

60

Con respecto a esta cuestión, nos hacemos eco de las palabras del senador Fernando de La Rúa durante el debate parlamentario donde se trató la Ley de Defensa del Consumidor: «El buen funcionamiento de la economía precisa del normal funcionamiento de los mercados. Y para que los mercados funcionen bien se precisa transparencia, la cual requiere información» (Senado de la Nación, 1993, Reunión 37, 22/23 de septiembre, p. 3298).

Y también lo decía la expresidenta, Cristina Fernández de Kirchner, en su discurso de presentación de una serie de medidas destinadas a la defensa de los consumidores en 2014 «estas leyes no solo son para proteger a los usuarios, sirven para darle más competitividad a la economía porque exigen más responsabilidad» (Kirchner, 2014).

El art. en cuestión establece en primer lugar el deber de información que le corresponde al proveedor, la información debe ser sobre todos los detalles de los productos que comercializa y las condiciones de esta comercialización.

Con respecto a lo que son las pautas de esa información, la ley hace una enumeración tripartita, debe ser dada de forma cierta, clara y detallada, vemos que son características diferentes a las que establece la CN, pero obviamente deben ser entendidas como complementarias, a pesar de que la ley es de fecha anterior.

En último lugar la ley declara la gratuidad de la información y al finalizar establece el medio en que la información debe ser entregada al consumidor, la cuestión del medio en que se da la información fue incorporada al art. 4 en el año 2016 por medio de la Ley N.º 27. 250<sup>2</sup>, esta norma incorporó la parte final del art. donde se establece prioritariamente el soporte papel para brindar información y, en forma subsidiaria, se permite cualquier otro tipo de soporte o medio que el empresario ponga a disposición de su cliente siempre que este acepte.

#### **c) CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL DE LA NACIÓN (Ley N.º 26. 994)**

En nuestro código de fondo se materializó la protección de la siguiente forma:

Artículo 1100. Información. El proveedor está obligado a suministrar información al, consumidor en forma cierta y detallada, respecto de todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, las condiciones de su comercialización y toda otra circunstancia relevante para el contrato. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión.

El CCCN recepta en su mayoría cuestiones de la Ley N.º 24. 240 y derechos expresados en la CN, esto es así obviamente por una cuestión temporal, recordemos que el CCCN es de 2015 y la ley y el art. 42 de la CN son de 1993 y 1994 respectivamente.

---

<sup>2</sup> Esta ley fue una respuesta a la Comunicación "A" 5886 del Directorio del BCRA, donde se establecía la imposición de las notificaciones digitales a los usuarios bancarios y se los obligaba a cubrir los costos de las notificaciones en papel si optaban por ellas.

El CCCN regula una serie de presupuestos mínimos, es decir, son los cimientos del derecho del consumidor, cualquier reforma posterior de la ley, no podrá, bajo ningún concepto, disminuir estos contenidos protegidos por el CCCN. Se establece entonces una serie de lineamientos esenciales tomados de la legislación especial pero de una forma que se busca aclararlos y depurarlos.

En los Fundamentos del Anteproyecto del Código Civil y Comercial de la Nación (2012, pp. 635-636) encontramos el por qué de solo regular ciertos puntos y no hacer una inclusión más amplia del derecho del consumidor:

«Por estas razones se propone incluir en el Código Civil una serie de principios generales de protección del consumidor que actúan como una “protección mínima”, lo que tiene efectos importantes: a. En materia de regulación, ello implica que no hay obstáculos para que una ley especial establezca condiciones superiores. b. Ninguna ley especial en aspectos similares pueda derogar esos mínimos sin afectar el sistema. El Código, como cualquier ley, puede ser modificado, pero es mucho más difícil hacerlo que con relación a cualquier ley especial. Por lo tanto, estos “mínimos” actúan como un núcleo duro de tutela. c. También es considerable el beneficio en cuanto a la coherencia del sistema, porque hay reglas generales sobre prescripción, caducidad, responsabilidad civil, contratos, del Código Civil que complementan la legislación especial proveyendo un lenguaje normativo común. d. En el campo de la interpretación, se establece un “diálogo de fuentes” de manera que el Código recupera una centralidad para iluminar a las demás fuentes. El intérprete de una ley especial recurrirá al Código para el lenguaje común de lo no regulado en la ley especial y, además, para determinar los pisos mínimos de tutela conforme con el principio de interpretación más favorable al consumidor».

La Comisión Reformadora del CCCN estableció la incorporación de esta forma para dejar lugar a que la ley especial desarrolle reglas específicas; ya que

el derecho del consumo evoluciona constantemente a la par de los avances sociales.

En definitiva, lo que hace el CCCN es generar bases sólidas para el derecho de defensa del consumidor, ampliando y clarificando la regulación basal de este derecho que contiene la CN y la misma Ley N.º 24. 240.

El objetivo del CCCN es generar una acción conjunta de la legislación en diversos niveles, garantizando puntos vitales en la protección de la parte débil de las relaciones de consumo y como venimos sosteniendo la información es uno de estos puntos esenciales, que el derecho a la información haya sido incorporado en la Ley N.º 26. 994 refuerza la importancia del mismo para los consumidores. La información hace a la transparencia de las relaciones de consumo, sin información se actúa a oscuras y sin verdadera libertad.

Con respecto al art. en sí, vemos que como lo hace la legislación anterior, pone en manos del empresario la obligación de garantizar el acceso a la información del consumidor, esto es así porque el mismo proveedor es quien posee todos los datos sobre su producto, datos que si no son suministrados por el vendedor al cliente es imposible que este los obtenga.

Con respecto a las cualidades que debe tener la información el CCCN establece tres, a saber: *cierta, detallada y clara*, de las cuales ninguna de las tres coincide con las que establece la CN, que son *veracidad y adecuación*, lo que obviamente no implica por ningún motivo que ya no deba cumplirse con estas dos, sino que el proveedor deberá entregar información que cumpla con la totalidad de las características que se establecen tanto en la CN como en la Ley N.º 24. 240 y el CCCN, disponiendo estos últimos las mismas características. Finalmente se establece la gratuidad de la información, cosa que comparte con la Ley de Defensa del Consumidor.

#### **d) PROYECTO DE CÓDIGO DE DEFENSA AL CONSUMIDOR**

El proyecto de Código de Defensa del Consumidor que está en estos días en debate garantiza el acceso a la información, en el art. 8. 1:

1. Los consumidores, las asociaciones de defensa del consumidor, el Defensor del Pueblo de la Nación, de las provincias, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de los municipios, así como también los Ministerios públicos podrán acceder a la información de interés general para el consumidor que se encuentre en poder del Estado nacional, sus agencias autárquicas, entes de control y empresas del Estado nacional, provincias, municipios y comunas, de acuerdo con el principio de máxima publicidad. Respecto de otras personas jurídicas públicas o privadas, el acceso a la información debe adecuarse al principio de respeto de la propiedad y los derechos individuales.

#### e) LEY DE LEALTAD COMERCIAL (22802)

64

Vale resaltar los arts. 1, 2 y 5 de la Ley N.º 22.802, ya que si bien esta normativa no trae un tratamiento específico del derecho a la información, vale la pena mencionarla, puesto que, en primer lugar, forma parte del bloque de leyes que protegen al consumidor, lo que deja en claro el art. 3 de la Ley de Defensa del Consumidor. Y, en segundo lugar, esta ley, como dijimos, no regula en particular el derecho a la información; pero ocupa algunos de sus arts. —1, 2, y 5— para establecer ciertas pautas y presupuestos que el proveedor debe cumplir al momento de brindar la información al consumidor. Es decir, esta ley establece ciertos contenidos, considerados de importancia por el legislador, que debe contener la información que llega a manos del consumidor.

Así, el art. 1 establece los datos que se deben imprimir en los envases o etiquetas de productos comercializados en el país. El art. 2 impone que los productos indiquen si son fabricados en el país con la leyenda *Industria Argentina* y regula en qué casos se debe considerar a un producto como de industria argentina. Y el art. 5 prohíbe la publicación de toda información que pueda llevar a los consumidores a una concepción errónea del producto.

## **f) CONSTITUCIÓN DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES**

Esta constitución aborda el tema de los consumidores en su art. 38:

Los consumidores y usuarios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección frente a los riesgos para la salud y su seguridad, a la promoción y defensa de sus intereses económicos y a una información adecuada y veraz. La Provincia proveerá a la educación para el consumo, al establecimiento de procedimientos eficaces para la prevención y resolución de conflictos y promoverá la constitución de asociaciones de usuarios y consumidores.

Como indica Cueli (1996) el antecedente de este art. es la Ley N.º 11. 488 — donde se determina la reforma parcial de la constitución provincial— en su art. 4, nosotros agregaremos que surge del inciso 3, donde se dispone el reconocimiento de nuevos derechos para los habitantes de la provincia.

Si bien el art. traído no dispone ningún tipo de característica o cualidad con la cual deba contar la información que es dada a un consumidor, consideramos relevante traerlo al trabajo para demostrar la relevancia de este derecho en las relaciones de consumo y cómo la constitución provincial se pone en paralelo a la CN en lo que respecta a la protección de los consumidores; a diferencia de, por ejemplo, la Constitución de la Provincia de Córdoba, donde solo se dispone el derecho de los consumidores a agruparse en defensa de sus derechos.

## **g) CÓDIGO PROVINCIAL DE IMPLEMENTACIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS (Ley N.º 13. 133) DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES**

Respecto a este código, vale aclarar que «la ley 13. 133 es una norma procesal que operacionaliza las disposiciones de la ley 24. 240 para el territorio bonaerense» (Rincón, 2018, p. 899). El derecho a la información campea todo el cuerpo de la ley provincial, tal es así que encontramos 18 veces la palabra información en los diferentes artículos (5 ,7 ,9 ,13 , 14, 15, 16, 17, 26, 74, 81),



donde se deja claro que corresponde al Estado garantizar el acceso a la información, clara y veraz, para los consumidores; es decir, que al momento de legislar nuestros representantes eran plenamente conscientes de que de la información que obtenga el consumidor sobre los bienes que va a adquirir depende el pleno consentimiento de este.

Sin perjuicio de que consideramos que la información atraviesa toda la norma que estamos analizando en este caso, nos parece oportuno destacar 3 artículos.

El art. 16 impone al Estado de la Provincia de Buenos Aires la obligación de garantizar que la información para los consumidores llegue a toda la población a través de los medios de comunicación. Esto es algo novedoso, ya que regula un aspecto del derecho a la información que no ha sido objeto de tratamiento en otras normas, nos referimos a la publicidad y divulgación de la información.

66

En el mismo sentido de regular otros aspectos del derecho del consumidor a la información tenemos el art. 17, donde se establece en cabeza del Estado provincial la obligación de fomentar capacitaciones y programas de información al consumidor.

Y, finalmente, mencionamos el art. 18, inc. a, donde se obliga al comerciante a anunciar al consumidor su derecho a la información.

## 5. CONCLUSIÓN

El derecho a la información es un derecho de raigambre constitucional, regulado por diversas leyes incluyendo al CCCN.

Su presencia en el Derecho del Consumidor es basilar, ya que viene a poner al consumidor en una situación menos desventajosa al momento de que se dé su ingreso al mercado para satisfacer sus necesidades. Este derecho viene a poner armonía en las relaciones de consumo, es un contrapeso que busca generar una mesura en las diferencias entre las partes de estas relaciones.

Esto es así, porque el conocimiento les permite a los consumidores actuar de

una forma racional, lo empodera; le da elementos para que pueda enfrentar los abusos que día a día se producen en su contra en la actividad consumeril.

Creemos que es imperioso que el Estado busque maneras propicias de lograr de una forma efectiva ese empoderamiento en los consumidores, ya que hoy en día la mayoría de ellos no están capacitados para hacer frente a los avances del mercado. Los consumidores no están preparados para hacer valer sus derechos.

Es decir que, más allá de la regulación legal de la cuestión, vemos que no es suficiente. Los consumidores no tienen la educación necesaria para actuar de una manera consciente al momento de internarse en las cuestiones del consumo, sea en el ámbito que sea —salud, electrodomésticos, educación, comestibles, etc.).

Porque si bien es innegable la gran cantidad de legislación tendiente a garantizar al consumidor la información que necesita para ejercer sus derechos plenamente y que además esta legislación sobre la información avanza cada día más en temas específicos. Esto no es óbice para que se sigan generando conflictos en todos los ámbitos del mercado, entre los consumidores y aquellos proveedores que no cumplen con la ley; encontrándose entre los motivos más frecuentes el tema de no brindar una información suficiente para la relación de que se trate.

En definitiva, decimos que con solo la legislación no basta, esto es solo un inicio en lo que se refiere a la protección de los consumidores, se necesita mucho más para garantizar la plena actuación voluntaria de estos en sus actividades de consumo. El Estado, en el futuro, deberá encontrar nuevas formas de intervenir en la defensa de los derechos de los consumidores de una manera más activa.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económico.
- Código Provincial de Implementación de los Derechos de Consumidores y Usuarios de la Provincia de Buenos Aires (Ley N.º 13.133).
- Constitución de la Nación Argentina.
- Constitución de la Provincia de Buenos Aires.
- Constitución de la Provincia de Córdoba.
- Corte Suprema de Justicia de la Nación Argentina. *Monner Sans, Ricardo c/ Fuerza Aérea Argentina s/ amparo Ley N° 16.986*. M. 2975. XXXVIII. REX. 26 de septiembre de 2006.
- Crosio, A., Fretes, M., Piccone, V. M. y Rey, S. A. (2014). *Los consumidores y usuarios: los nuevos actores del siglo XXI*. INFOJUS.
- 68 <http://www.pensamientocivil.com.ar/system/files/cf140512.pdf>
- Cueli, H. O. (1996). *Constitución de la Provincia de Buenos Aires Anotada y Comentada*. La Ley.
- Faliero, J. (2016). El derecho a la información en el Derecho del Consumidor y el nuevo Código Civil y Comercial. Autodeterminación informativa de los usuarios y su régimen tuitivo. En S. S. Barocelli (Coord.). *Impactos del Nuevo Código Civil y Comercial en el Derecho del Consumidor. Diálogos y perspectivas a la luz de sus principios*. (pp. 90-121). Facultad de Derecho UBA. <http://www.derecho.uba.ar/investigacion/investigadores/publicaciones/barocelli-impactos-del-nuevo-Codigo-civil-y-comercial-en-el-derecho-del-consumidor.pdf>
- Honorable Senado de la Nación Argentina (1993). Diario de sesiones. 37º reunión, 18ª sesión ordinaria de los días 22 y 23 de septiembre. [https://www.hcdn.gob.ar/secparl/dgral\\_info\\_parlamentaria/dip/debates/leyes\\_24001\\_27000.html](https://www.hcdn.gob.ar/secparl/dgral_info_parlamentaria/dip/debates/leyes_24001_27000.html)

Kirchner, C. F. (31 de julio de 2014). *Aumento de jubilaciones y creación del fuero de defensa del consumidor*. CFK Argentina. <https://www.cfkargentina.com/aumento-jubilatorio-justicia-consumidor-deuda-provincias/>

Ley N.º 22. 802 (de Lealtad Comercial).

Ley N.º 24. 240 (de Defensa del Consumidor).

Ley N.º 26. 993 (Código Civil y Comercial).

Ley N.º 26. 994 (Sistema de Resolución de conflictos en las Relaciones de Consumo).

Lorenzetti, R. L. (2009). *Consumidores*. Rubinzal-Culzoni 2ª edición.

Mochón Morcillo, F. y Beker, V. A. (2008). *Economía Principios y Aplicaciones*. 4ª edición McGraw-Hill.

Quiroga Lavié, H. (2012). *Constitución de la Nación Argentina*. 5ª edición actualizada Zavalia.

Resolución 123/96 del Grupo del Mercado Común.

Resolución 124/96 del Grupo del Mercado Común.

Rincón, R. G. (2018). El Municipio bonaerense y el derecho del consumidor. La ley N.º 13. 133. Análisis y perspectiva. *Revista Anales*, 15 (48), pp. 888-905. <https://revistas.unlp.edu.ar/RevistaAnalesJursoc/article/view/5194/5435>

Sahián, J. H. (2017). *Dimensión constitucional de la tutela de los consumidores. Progresividad y control de regresividad de los derechos de los consumidores*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid] E-Prints Complutense. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/43562/1/T39003.pdf>

Suprema Corte de Justicia de la Provincia de Buenos Aires. *Lucero, Osvaldo Walter s/amparo*. Expediente C 102100. 17 de septiembre de 2008.

Tevez, A. N. (2019). El deber de información en el Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor. En F. G. Santarelli y D. A. Chamatropulos. (Eds.) *Comentarios al anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor: homenaje a Rubén S. Stiglitz*. (pp. 61- 70). La Ley.

[https://www.thomsonreuters.com.ar/content/dam/openweb/documents/pdf/arg/white-paper/supl\\_anteproyecto\\_ldc\\_7ma.pdf](https://www.thomsonreuters.com.ar/content/dam/openweb/documents/pdf/arg/white-paper/supl_anteproyecto_ldc_7ma.pdf)

Wajntraub, J. H. (2015). Comentarios a los artículos 1092 a 1116. En L. R. Lorenzetti (Dir.). *Código Civil y Comercial de la Nación Comentado*, 1ª edición (pp. 227-294). Rubinzal Culzoni.