



EL DERECHO

AÑO LXIII

No. 296

E L D E R E C H O

ORGANO DEL COLEGIO DE ABOGADOS DE AREQUIPA

Sucesor de la Academia Lauretana

AREQUIPA

1984

PERU

“EL DERECHO DEL CONSUMO COMO NUEVA DISCIPLINA JURIDICA”

Dr. Jaime R. Delgado Zegarra

El Derecho es una ciencia que evoluciona constantemente, pues no puede ser de otra forma, ya que los cambios sociales exigen ser contemplados y regulados por normas jurídicas que garanticen un equilibrio en las relaciones entre los individuos, buscando siempre el interés general de la sociedad.

Inicialmente, el Derecho se dividió en dos grandes ramas: público y privado, pero con el tiempo han aparecido muchas otras, que si bien pueden ser ubicadas dentro de las anteriores, se encargan del estudio de determinadas relaciones jurídicas, con carácter de especialidad. Así tenemos, el Derecho Administrativo, Tributario, Industrial, Comercial, Marítimo, Aeronáutico, etc.

Existe, sin embargo, una rama jurídica, que aunque regula relaciones entre los individuos, no está comprendida dentro del Derecho Privado, pues frente a éste que se funda en el principio de igualdad entre las partes y supone que éstas son completamente libres para contratar, existe otro Derecho llamado "Social", que asume la existencia de desigualdades reales entre las partes contratantes y por tal razón no los puede considerar iguales y otorgarles el mismo trato. El Derecho Social reconoce que la libertad de contratación cuando esas desigualdades existen, no conduce a la justicia y por ello convierte a las relaciones entre particulares en un hecho social que afecta intereses colectivos y amerita la intervención activa y vigilante del Estado.

El Derecho Social, es pues, el conjunto de normas tutelares que sustraen del ámbito del Derecho Privado relaciones supuestamente basadas en la autonomía de la voluntad y que en realidad esconden profundas desigualdades derivadas del diferente papel que representan los grupos sociales o la condición particular en que se encuentran determinados individuos. Ejemplo de estas normas protectoras son: La Seguridad Social, el Derecho del Trabajo, el Derecho del Consumo, etc. Todas éstas favorecen a una de las partes en la relación jurídica, puesto que dar el mismo trato, a los que de hecho son desiguales, solo conduciría a acentuar las diferencias e injusticias.

De esta comunidad, de la cual nos convertimos obligatoriamente en miembros al nacer, nadie queda excluido: todos somos consumidores. En sentido estricto, el consumidor es el que destruye un bien o, con mayor precisión el que destruye la sustancia, la utilidad de un bien o el que hace uso de un servicio.

El Derecho del Consumo es una disciplina jurídica, cuyas normas y principios regulan las relaciones entre los proveedores y consumidores, pero no desde un punto de vista estrictamente comercial, sino social.

Estando el consumidor en una condición más débil frente al proveedor, el Derecho trata de equilibrar estas dos fuerzas para lograr una justa, equitativa y armoniosa relación. Por esta razón el Derecho del Consumo es un Derecho Social.

En la actualidad, los poderosos mecanismos de consumo colectivos, el empleo masivo de los medios de difusión para inducir con sutileza o sin ella a la gente a comprar, a “realizarse en el consumo”, a imitar modos de vida y aspiraciones ajenas, hacen que el consumidor se encuentre indefenso, aunque aparentemente libre para elegir lo que consume. No es posible pensar que las relaciones entre vendedores y consumidores deban mantenerse en el ámbito del Derecho Privado como hasta ahora, a menos que se quiera perpetuar una situación por completo desfavorable para un desarrollo económico social auténtico, en el que se distribuya mejor los resultados del progreso entre los grupos que trabajan para lograrlo.

En nuestro país no se ha desarrollado esta disciplina jurídica, en primer lugar porque las normas que regulan las relaciones entre proveedores y consumidores están concebidas solo desde un punto de vista comercial, de otro lado, no existen estudios doctrinarios que la alimenten y que hagan posible su desarrollo, ni tampoco una legislación adecuada para la defensa del consumidor.

Para las concepciones neoliberales está implícito que el acto de consumir es independiente de cualquier sistema socio económico en cualquier tiempo y circunstancia, ya que trata de satisfacer necesidades inherentes a la naturaleza humana. El individuo soberano y racional —se dice— encuentra que la mejor garantía para satisfacer sus necesidades es el mercado de libre competencia, sin embargo, de acuerdo a la evidencia histórica, la competencia perfecta es una falacia. Pese a ello, quienes creen en el mercado libre arguyen que muchas de las fallas de la libre concurrencia se debe a la innecesaria y excesiva intervención del Estado en las relaciones de producción e intercambio. De esta manera el Estado vendría a ser la “mano negra” que le hace “manita de puerco” a la “mano invisible”.

La finalidad de lucro o ganancias ilimitadas ya no puede ser el motivo conductor del comercio como lo fue dentro de la doctrina del Derecho Comercial tradicional. Subsistirá, desde luego, el incentivo de la utilidad como estímulo a la iniciativa privada dentro de un marco de libertad, pero ésta tiene que verse limitada por el interés general de la colectividad, a fin de que el objetivo de bien común, al que aspira toda norma de derecho, no se vea frustrado por móviles egoístas. El Estado debe asegurar un equilibrio armónico de intereses, por esta razón, es importante su intervención en el desarrollo de la actividad económica. Esto no significa llegar al totalitarismo, pues su labor orientadora y vigilante no debe sacrificar la libertad en el mercado, pero tampoco permitir que ésta sea ilimitada.

Por todas estas consideraciones podemos decir que el consumo es un fenómeno que rebaza el mero campo económico. Su estudio es, tal vez, un hilo conductor hacia la comprensión de todo un sistema social y jurídico.

LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Los modernos medios de inducción colectiva, los excesos de la publicidad y las tendencias monopólicas de la economía han convertido en preocupación universal el establecimiento de normas y límites a los sistemas de intermediación y producción. La creación de disposiciones jurídicas tutelares del consumidor es un fenómeno característico de nuestro tiempo, ante el cual no podemos quedar indiferentes, como que a nosotros no nos afecta esta corriente consumista que está minando nuestra sociedad.

El trastocamiento y la extranjerización de los patrones de consumo en nuestro país obedecen a profundas deformaciones culturales y a desequilibrios económicos fundamentales. Agrava el problema la situación inflacionaria en que nos encontramos, son tiempos difíciles en los que empresarios ávidos de rapiña surgen.

Son muchos aspectos del consumo en los que el Derecho debe tener ingerencia, así tenemos: la publicidad engañosa, las prácticas monopólicas, las prácticas lesivas, la adecuación de los contratos de adhesión etc. No es posible en este breve trabajo analizar todos estos temas,

sin embargo consideramos necesario referirnos con más detenimiento a la publicidad, pues es el factor que más contribuye a distorsionar nuestro sistema de consumo.

LA PUBLICIDAD.—

Aunque la publicidad desempeña funciones útiles, sus críticos arguyen que con frecuencia induce al consumidor a comprar lo que ni desea ni necesita. Declaran que los anuncios son preparados por expertos que apelan a los deseos psicológicos y a las necesidades inconcientes del consumidor.

La publicidad, por lo general, es un vehículo generador de necesidades que estimula el consumo superfluo y es a la vez productor de costumbres y modos de pensar y actuar que han configurado algo así como un nuevo y pragmático código social. De este modo relegan a último plano los valores nacionales, para dar paso a formas foráneas de pensar y vivir, que no corresponden a nuestra realidad.

La publicidad ha logrado caracterizar un nuevo status de los individuos, en base al nivel de bienestar que logran con el consumo. Esto ha llegado a grados tan ridículos y sofisticados como el de tener un bienestar de videocasetera como grado jerárquico superior al mero bienestar de la televisión a color. El hecho que un vecino o amigo adquiera uno de estos artefactos es suficiente para que el otro sienta el impulso de obtenerlo para no sentirse relegado e inferior. Cosas como estas, son las que caracterizan a una sociedad de consumo, en donde todo gira alrededor de la satisfacción de necesidades superfluas, menoscabando de este modo la economía familiar de las mayorías nacionales.

Así, la publicidad y las artes conexas ayudan a desarrollar la clase de hombre que las metas del sistema industrial requiere, uno que irracionalmente gaste su dinero. Es curioso, pero no menos cierto, el estudio realizado por Susan George sobre los cambios de dieta de los campesinos, en donde se afirma que una vez que la gente del campo cae en las garras de la publicidad no deja de consumir refrescos embotellados, gomas de mascar, etc., descuidando indudablemente la satisfacción de las necesidades más elementales como la de consumir un litro de leche que es mucho más barata que una gaseosa.

La propaganda ha llegado incluso a deformar el verdadero sentir religioso de nuestro pueblo. En un diario nacional apareció con motivo de las fiestas navideñas lo siguiente:

Navidad es amor
estereofónico
Navidad es
refrigeración garantizada
Navidad es
imagen de presencia
Navidad es
máxima seguridad en la cocina
a gas propano
Navidad es
sonido fiel y poderoso
Navidad es veintitres pulgadas
Navidad es seis velocidades
Navidad es todo esto
y mucho más
Demuéstrame tu cariño
que hay grandes facilidades

Está demás referirse a otras fiestas, como el día de la madre, el padre, fiestas patrias, etc. que se han comercializado a límites extraordinarios.

El consumidor no es soberano en el mercado, pues en ningún otro asunto —religioso, político, o moral— el individuo ha sido tan hábil y costosamente instruido para que consuma. El poder adquisitivo del consumidor no lo convierte, de ninguna manera, en ese ser libre y capaz de autodeterminarse, que tanto nos describen las teorías neoliberales.

PRODUCCION Y CONSUMO

Las estructuras de producción y de consumo son interdependientes; no se puede pretender modificar un modelo de consumo sin afectar la estructura productiva que le da origen.

Resulta imprescindible apoyar la política de protección al consumidor con medidas que efectivamente modifiquen las estructuras del

aparato productivo y distributivo. Es necesario reorientar las plantas productivas del país para que tiendan al abastecimiento de la mayoría de la población con los bienes y servicios necesarios, que generen procesos de auténtica redistribución del ingreso, la riqueza y las oportunidades. Cualquier política de producción debe tender a satisfacer las necesidades reales de la población. En la actualidad son los comerciantes e industriales los que imponen muy sutilmente las necesidades y por ende sus productos.

Muchos hechos demuestran que la actividad económica no gira alrededor de los intereses del consumidor, sino de los propios comerciantes e industriales, quienes producen en la forma y en las condiciones que a ellos interesa, sin tomarlo en cuenta para nada al consumidor, salvo para servirse de él. Mientras este último no juegue el papel protagónico que le corresponde la situación perdurará. Un ejemplo lo tenemos en el hecho de que la harina de pescado, alimento fuerte en proteínas, que podría utilizarse en la elaboración de alimentos de consumo humano, es procesada por General Foods, Ralston Purina, Quaker Oats y Swift and Armour para alimentar a los 35 millones de perros y 30 millones de gatos en Estados Unidos. El Pet Food Institute, la asociación comercial de fabricantes de alimentos para perros y gatos, calculó que en 1974 se gastaron en Estados Unidos 2,100 millones de dólares para alimentar animales domésticos.

Por otro lado, no se puede seguir permitiendo que los productores lancen al mercado productos cuya inocuidad no está garantizada, haciendo así de los consumidores "ratas de laboratorio" para sus experimentos. Muchas muertes se han producido por esta razón, sin embargo, no han sido, al parecer, suficiente motivo para que en nuestro país se adopten medidas adecuadas para evitar tan trágicos sucesos.

EL ROL DEL CONSUMIDOR.—

Al consumidor le corresponde un papel activo dentro del sistema económico en razón de la necesidad de anticipar y educar su conducta como demandante efectivo de bienes y servicios, porque son, al final, sus preferencias las que determinen que los bienes se produzcan de tal o cual manera o simplemente no se produzcan.

El Perú es un país de consumidores subdesarrollados, no sabemos consumir, no existe una verdadera autodeterminación guiada por un razonamiento lógico, gastamos nuestro dinero de la forma más inescrupulosa. Razonamos en términos nominales de nuestros ingresos, más que en términos de uso de su poder adquisitivo. Esta mentalidad debe cambiar, pues contribuye a acentuar más la pendiente inflacionaria en que nos encontramos. Es tiempo que el consumidor reaccione y asuma el papel que le corresponda, pues como decía Abraham Lincoln al referirse a la susceptibilidad de los votantes a la manipulación política: **“Puede engañarse a algunos todo el tiempo; puede engañarse a todos algún tiempo, pero no puede engañarse a todos todo el tiempo”**.

Es también importante que los consumidores estén unidos para hacer prevalecer sus intereses frente a los proveedores, aisladamente no lograrían nada. Dejo claramente establecido, sin embargo, que los movimientos consumistas no expresan una lucha de clases, sino un rechazo contra todo lo que es contrario a los intereses de los individuos como consumidores. Kissinger, ex Secretario de Estado norteamericano, dió un claro ejemplo en este sentido al pronunciar un discurso en la Universidad de Chicago en el año 1974, manifestó que ante la crisis petrolera no se podía tomar decisiones unilaterales mediante la celebración de acuerdos separados con los productores, tales arreglos manifestaba, solo garantizarían la entronización de los precios inflados, la disminución de la capacidad de los consumidores para negociar y la perpetuación de la carga económica que todos habrían de soportar. Decía también, que la reducción de los precios no se conseguiría solo mediante el diálogo entre productores y consumidores, sino solo cuando se hayan creado las condiciones objetivas para una reducción, y no antes. Otro claro ejemplo del poder que podrían tener los consumidores cuando están unidos es la huelga que se produjo el 1ro. de abril de 1973 en los Estados Unidos: Las mujeres decidieron demostrar su descontento ante el desmedido aumento del precio de las carnes rojas. 15,000 residentes de Connecticut iniciaron un movimiento que contagió a todos los sectores de la población y a gran parte de los mismos vendedores. Cuidando su presupuesto familiar, las madres permanecieron haciendo largas colas ante los expendios de carne de caballo o cocinaban los beefsteaks del futuro de harina de soya. La T.V. transmitía recetas con alimentos sustitutos de la carne y algunos restaurantes ofrecían menús tan apetitosos como **“ensalada de pétalos de rosa con miel y limón”**. Algunas amas de casa

declararon que por fin habían aprendido a gobernar su economía doméstica.

El consumo es un campo muy amplio, pero dentro de él, juega papel muy importante el Derecho. Todos los esfuerzos por cambiar la situación expuesta se cristalizaría con normas legales que han de ser el resultado de la investigación jurídica que realicen aquellos que compartan esta inquietud. Pero no son suficientes las leyes cuando el consumidor no es conciente del papel que le corresponde desempeñar en la actividad económica, por lo tanto es necesario también se implementen políticas dirigidas a ese fin. El fenómeno consumista es una realidad y para que exista justicia es necesario que el Derecho lo contemple ya.