

**LAS EMPRESAS AUTOMOTRICES ANTE
EL RÉGIMEN LEGAL DE DEFENSA Y PROTECCIÓN
DEL CONSUMIDOR**

**Marco normativo aplicable. Análisis de situaciones típicas en la
relación de consumo.**

Autor: Juan José D'Angelo

Tutor: Gabriel Bottini

Carrera: Master en Derecho y Dirección de Empresas

2004

Prólogo
Introducción

Temario:

Parte I

1. Surgimiento del Derecho del Consumidor
2. Evolución del Derecho del Consumidor en Argentina
3. Análisis de la Ley de Defensa del Consumidor
4. Reformas a la Ley de Defensa del Consumidor
5. La Autoridad de aplicación de la LDC

Parte II

1. Régimen jurídico del automotor
2. Relación entre las terminales y los concesionarios
3. Análisis y perspectiva del mercado automotor
4. Las principales asociaciones del rubro automotriz: A.C.A.R.A y A.D.E.F.A

Parte III

1. La relación de consumo en el mercado automotor
2. Etapa precontractual
3. Etapa contractual
4. Etapa postcontractual
5. La seguridad y la LDC

Parte IV

1. Procedimiento administrativo previsto en la LDC
2. Sanciones aplicadas a empresas automotrices
3. Métodos alternativos de resolución de conflictos
4. El Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo
5. La Mediación

Parte V

1. Las asociaciones de Defensa del Consumidor
2. Los Servicios de atención a clientes de las empresas automotrices
3. El Centro de Atención al Consumidor dependiente de la Subsecretaría de Defensa del Consumidor y Defensa de la Competencia
4. Los asesores legales en la instancia prejudicial
5. Sistemas de medición de la satisfacción del cliente
6. Los medios de comunicación y la defensa del consumidor

Consideraciones Finales
Bibliografía Consultada

PRÓLOGO

El presente proyecto de Tesis aborda la problemática concerniente a las empresas automotrices y su comportamiento ante el régimen legal de defensa y protección del consumidor, intentando describir y analizar las diferentes situaciones que se suscitan entre los concesionarios, fabricantes o administradoras de planes de ahorro, y los consumidores y usuarios, ante la vigencia de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor y las leyes que la complementan.

El estudio consta de cinco partes, la primera de ellas se relaciona al surgimiento del Derecho del Consumidor, su evolución y el análisis de la Ley 24.240 en sus aspectos más relevantes. Cuando se conoció el proyecto de ley de defensa del consumidor, se escucharon muchas voces en contra desde el empresariado, tal es así que el texto original sufrió vetos y modificaciones, que también se comentan en esta sección del trabajo.

En la segunda parte se esbozan algunos comentarios en torno al régimen legal del automotor, su carácter de bien registral, también se analiza el mercado automotor en Argentina a través de estadísticas y la relación de las terminales con los concesionarios y otros “*players*” importantes que actúan en el mercado, como las asociaciones empresariales del sector.

En la tercera parte, se realiza un análisis de la relación de consumo que se entabla entre un consumidor y un comerciante del rubro automotor, intentando recorrer todo el iter negocial y sus posibles incidencias, comenzando por la publicidad, la oferta indeterminada y el deber de información (etapa precontractual), luego se analiza la compraventa de un vehículo 0km., y los posibles incumplimientos por parte de los vendedores (etapa contractual). La venta de vehículos usados, su caracterización y en otro apartado se analiza el régimen de garantías, las reparaciones, los servicios técnicos (etapa postcontractual). Luego nos introducimos en el tema de la seguridad que tiene implicancias diversas en el rubro automotor, especialmente por sus posibles efectos en la vida y la salud de las personas.

Todos los temas se analizan y se relacionan con situaciones de la realidad, originadas en las múltiples insatisfacciones que reclaman habitualmente los clientes del mercado automotor¹, como la calidad del producto, calidad de servicios, garantías y servicios técnicos, accidentes de tránsito, precios de las reparaciones, costos del crédito, publicidad engañosa, credibilidad de la publicidad, intereses punitivos.

En la cuarta parte, se reseña el procedimiento administrativo establecido por la ley 24.240 en su art.45, el régimen de sanciones aplicable ante los incumplimientos de los empresarios, estadísticas y listado de sanciones aplicadas al rubro automotor en los últimos años. Por último se comenta el funcionamiento del tribunal arbitral de consumo y se analizan otros medios alternativos de resolución de disputas, como la mediación prejudicial.

La quinta parte está dedicada a puntualizar el tema de las asociaciones de Defensa del Consumidor, los centros de atención a clientes de las empresas automotrices y las líneas telefónicas gratuitas 0800 como la vía de contacto más difundida, el Centro de Atención al Consumidor dependiente de la Subsecretaría de Defensa del Consumidor y Defensa de la Competencia, los principales rubros reclamados y su flujo de consultas.

¹ La mayoría de las situaciones descriptas, son producto de la experiencia profesional del que suscribe y otros colegas, desarrollada en una terminal automotriz entre los años 1998 al 2002.

Por último a modo de conclusión, se esboza una valoración de la situación actual de la Ley 24.240 en general, y en particular respecto de las empresas del sector automotor.

INTRODUCCIÓN

En los años 90' nuestro país experimentó cambios estructurales, que sin entrar en un juicio de valor sobre sus beneficios o perjuicios, ocasionaron una mayor apertura económica, desregulación de los mercados, avances tecnológicos y acceso al crédito, que posibilitaron a determinado segmento social acceder a bienes y servicios antes vedados, como celulares, computadoras, viajes al exterior, tarjetas de crédito, y la compra de bienes durables como inmuebles o automóviles 0km.

Paralelamente a los cambios en los hábitos de consumo, surgió una novedad normativa aplicable al ámbito de las relaciones de consumo: la Ley 24.240 de Protección y Defensa del Consumidor, sancionada el 20/09/1993.

Esta ley estableció entre sus puntos más salientes, que los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho 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 por parte de los proveedores o empresarios.

El estado a través de las autoridades de aplicación², propicia la protección de esos derechos, la educación para el consumo, la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, el control de los monopolios naturales y legales, el control de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios.

Las empresas automotrices, deben conocer este marco legal vigente, ya que es cada vez más habitual que los consumidores insatisfechos recurran a los organismos de defensa del consumidor antes de acudir a la vía judicial, para intentar solucionar sus conflictos relacionados con los vehículos adquiridos o con los servicios prestados por los concesionarios. Se presenta entonces, para las empresas del sector, una instancia para resolver conflictos con menores costos respecto de un juicio, además de conservar un cliente, que seguro se perdería si debe recurrir a la justicia para la solución de algún conflicto.

Las empresas del rubro automotor deben facilitar el contacto con los clientes, utilizando los sistemas de recepción de reclamos como una herramienta de retroalimentación para corregir lo que se está haciendo mal, intentando dar una connotación positiva a las quejas de los clientes, como explica Claus Moller en su libro "*Una queja es un favor*".³

Es a partir de estas premisas que abordaré el núcleo temático del presente trabajo, poniendo especial énfasis en recorrer las sucesivas etapas del acto comercial (relación de consumo) entre un cliente y una empresa del rubro automotriz, analizando el comportamiento del consumidor ante diferentes situaciones de conflicto y las posibles acciones correctivas que pueden implementar las empresas automotrices, en concordancia con el marco normativo vigente que comenzaremos a analizar seguidamente.

² Ver Parte I, punto 5 del trabajo.

³ Título original del libro "*A complaint is a gift*"

PARTE I

Sumario:

1. Surgimiento del Derecho del Consumidor.
2. Evolución del Derecho del Consumidor en Argentina.
3. Análisis de la Ley de Defensa del Consumidor.
4. Reformas a la Ley de Defensa del Consumidor.
5. La Autoridad de aplicación de la ley.

1. SURGIMIENTO DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR

El Derecho del Consumidor es una nueva rama dentro del derecho⁴, de carácter tuitivo, que surge para equilibrar la dispar relación de fuerzas que implica la concurrencia de consumidores y proveedores en el mercado. Partiendo del presupuesto de la debilidad del consumidor, dispone una serie de soluciones normativas tendientes a mitigar su situación de vulnerabilidad y sancionar los abusos en las relaciones de consumo.

Nuestra ley y las demás leyes que se sancionaron recientemente en América y el resto del mundo, apuntan a equilibrar esa relación desigualitaria, protegiendo al que se considera débil jurídico "el consumidor".

Este movimiento legislativo pro-consumidor ha sido consagrado explícitamente a nivel supranacional por las Directrices sobre Protección del Consumidor aprobadas por la ONU (Organización de Naciones Unidas) en 1985. En Latinoamérica se produjo un cambio en las legislaciones de varios países, especialmente durante la década pasada, que comenzaron a reconocer legislativamente los derechos de los consumidores y usuarios, como Perú que sancionó su ley en 1991, Brasil con la sanción de su Código de Protección del Consumidor en 1990, México en 1992, Chile en 1997, Uruguay 1998 y como mencionamos nuestro país a fines de 1993.

Por lo tanto, el derecho del consumidor es un conjunto de normas, principios, instituciones y resoluciones, consagrados por el ordenamiento jurídico en favor del consumidor, tendientes a asegurar equidad en sus relaciones comerciales con los empresarios.

2. EVOLUCION DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN ARGENTINA

Si bien la Ley 24.240 resulta novedosa en nuestro ordenamiento jurídico en cuanto a su ámbito de aplicación, no es menos cierto que su gestación no fue espontánea, sino producto de un proceso evolutivo que tiene origen en varios artículos del Código Civil y algunas leyes especiales que ya habían anticipado el problema de las desigualdades contractuales, y que podemos resumir de la siguiente manera:

- La consagración del principio "de buena fe" (art. 1198 C.Civ) y el "abuso de derecho" (art. 1071 C.Civ) incorporados por la reforma de 1968,

⁴ El Derecho del Consumidor, al igual que el Derecho Informático o el Derecho Ambiental, son denominados en conjunto como "*derechos de tercera generación*".

asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control."

El Art. 43 con respecto a los derechos del consumidor establece: *"Toda persona puede interponer acción expedita y rápida de amparo, siempre que no exista otro medio judicial más idóneo [...] contra cualquier forma de discriminación y en lo relativo a los derechos que protegen al ambiente, a la competencia, **al usuario y al consumidor...**"*(La negrita y el destacado me pertenece).

En resumen los Derechos del Consumidor obtuvieron raigambre constitucional en los arts. 42 y 43 de la Constitución Nacional reformada en el año 1994. También están contemplados en el art. 46 de la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en el art. 38 de la Constitución de la Provincia de Buenos Aires. Además a través de los artículos introducidos por la última reforma constitucional, se otorga la posibilidad a los consumidores damnificados de interponer acción de amparo, en tanto y en cuanto no exista otro medio judicial más idóneo, contra todo acto u omisión de particulares o de autoridades públicas que restrinjan sus derechos.

3.2 LA LEY 24.240 Y LAS NORMAS DE LOS CÓDIGOS CIVIL Y DE COMERCIO

Los principios de derecho y las normas previstas en los códigos de fondo (Civil y de Comercio), serán aplicables a las relaciones de consumo, siempre y cuando no restrinjan los derechos consagrados por la Ley 24.240. Antes de la sanción de la LDC todas las relaciones contractuales estaban regidas por ambos códigos, ahora las normas de fondo serán de aplicación supletoria en todas las hipótesis no previstas por la ley 24.240. Es importante destacar entonces, que las normas de la LDC son complementarias o integradoras, y no sustitutivas de la regulación contractual general contenida en los códigos y demás leyes vigentes.

Así está expresado en el art. 3 LDC, cuando prescribe que la misma debe interpretarse e integrarse con otras normas generales y especiales, como la Ley N° 22.802 de Lealtad Comercial, y la Ley 25.146 de Defensa de la Competencia, que conforman un plexo normativo protectorio de los derechos del consumidor y del usuario, estableciendo normas regulatorias del mercado.

3.3 LOS DERECHOS BASICOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

De modo sintético, los derechos más importantes consagrados por la Ley 24.240, serían los siguientes:

- Protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.
- Protección de sus legítimos intereses económicos y sociales.
- Indemnización o reparación de los daños y perjuicios sufridos.
- Información correcta sobre los diferentes productos o servicios
- Educación y divulgación de las normas de protección del consumidor.
- Derecho de agruparse en asociaciones y agrupaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.

- Derecho a la protección jurídica y administrativa en las situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión.

3.4 AMBITO DE APLICACIÓN DE LA LDC

Desde el punto de vista de la técnica legislativa utilizada, la LDC se encuentra dividida en tres Títulos principales: TITULO I NORMAS DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES, TITULO II AUTORIDAD DE APLICACIÓN PROCEDIMIENTO Y SANCIONES y TITULO III DISPOSICIONES FINALES. Luego cada uno de esos títulos se dividen en capítulos para formar la ley completa que cuenta con 66 artículos. A continuación se delimitará el ámbito de aplicación y se expondrán los criterios adoptados por la ley en defensa de los consumidores:

3.4.a EL CONSUMIDOR

Es común utilizar el término “consumidor” y “usuario” de manera indistinta o como sinónimos aunque existe una sutil diferencia. Se denomina “consumidor” a la persona que adquiere un *bien o producto* para su utilización y goce, con vistas a satisfacer sus necesidades individuales o las de su grupo familiar o social. “Usuario” es aquel que contrata la utilización o prestación de algún *servicio*. De modo que consumidor se asocia más al consumo de bienes y usuario al consumo de servicios.

Todas las personas físicas, sin excepción, pueden ser consumidores y usuarios, sin distinciones sociales, ni económicas, ni profesionales. Así, no debe encasillarse el concepto de consumidor sobre personas de pocos recursos, también debe considerarse a toda aquella persona que en el momento de las tratativas, o al contratar, o después de haber contratado, se encuentre dentro de las previsiones de la ley; aunque se trate de negocios cuyo objeto sean artículos suntuosos o lujosos.

También pueden ampararse en la LDC, las personas jurídicas o ideales, siempre que encuadren dentro de las disposiciones que delimitan su aplicación.

La LDC, viene a proteger a uno de los extremos de la cadena comercial: el cliente, seguramente el más importante, pues en función de él, existe la actividad comercial. Así el art. 2 considera consumidores a “...*las personas físicas o jurídicas que contraten a título oneroso, para su consumo final o beneficio propio:*

- la adquisición o locación de cosas muebles,
- la prestación de un servicio,
- la adquisición de inmuebles nuevos destinados a vivienda, incluso los lotes de terreno adquiridos con el mismo fin, cuando la oferta sea pública y dirigida a persona indeterminada.

Exclusiones: Se encuentran excluidos del ámbito de aplicación de la ley, el consumidor industrial o revendedor, en ocasión de sus funciones empresariales. Ello implica, por ejemplo que si el dueño de una empresa concesionaria de automóviles, compra una heladera para uso de los empleados del establecimiento, será considerado consumidor y estará protegido por la LDC. Por el contrario, si el mismo concesionario de automóviles compra uno o más automóviles para

revender al público, ante un caso de falta de entrega del fabricante, no será considerado consumidor y por lo tanto no podrá ampararse en la LDC, sin perjuicio de los derechos que le asistan a través del Código de Comercio.

3.4.b PROVEEDOR O EMPRESARIO

La LDC, está dirigida a imponer al proveedor u oferente de bienes o servicios la observancia de determinadas reglas cada vez que una persona se interesa por esa oferta y adquiere un bien o contrata un servicio, para consumo personal.

Por ello, están obligados a cumplirla “... *las personas físicas o jurídicas (públicas o privadas), que en forma profesional, aún ocasionalmente, produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas, o presten servicios, a consumidores o usuarios...*”

Exclusiones: No están comprendidos los contratos realizados entre consumidores cuyo objeto sean cosas usadas; y los servicios prestados por profesionales liberales, que se encuentren reglamentados y controlados por otra autoridad, como los colegios y consejos, pero si estará alcanzada por la LDC la publicidad que éstos hagan de sus servicios.

3.4.c INTERPRETACIÓN DEL CONTRATO DE CONSUMO

Sin perjuicio de la validez del contrato, se tendrán por no convenidas, las cláusulas que desnaturalicen las obligaciones o limiten la responsabilidad por daños; las cláusulas que importen renuncia o restricción de los derechos del consumidor o amplíen los derechos de la otra parte; las cláusulas que contengan cualquier precepto que imponga la inversión de la carga de la prueba en perjuicio del consumidor (art. 37 LDC).

Principio “*in dubio pro consumidor*”: Cuando existan dudas sobre los alcances de las obligaciones del consumidor, se estará a la que sea menos gravosa para él. La interpretación del contrato siempre se hará en el sentido más favorable para el consumidor (art.3)

3.4.d LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

Constituidas como personas jurídicas están legitimadas para accionar cuando resulten objetivamente afectados o amenazados intereses de los consumidores (art.55 a 58).

Las organizaciones que tengan como finalidad la defensa, información y educación del consumidor, deberán requerir autorización a la autoridad de aplicación para funcionar como tales.

3.4.e ORDEN PÚBLICO

La ley 24.240 de Defensa del Consumidor, conforme sus fines y lo establecido expresamente en su art. 65, es de orden público “*La presente ley es de orden público, rige en todo el territorio nacional y entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Boletín Oficial...*”

Esto, implica un conjunto de principios de orden superior -políticos, económicos o morales- que limitan la autonomía de la voluntad y a ellos deben adaptarse las leyes y la conducta de los particulares.

4. REFORMAS A LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

La ley 24.240 a sufrido modificaciones mediante las leyes 24.568 y 24.787 en lo atinente a la prestación de servicios públicos domiciliarios, que no profundizaremos por no estar relacionadas con el objeto de estudio; pero sin duda la reforma que más nos interesa es la introducida en los puntos referidos a garantías y responsabilidad de los comerciantes a través de la Ley 24.999 sancionada el 1/7/98 y publicada en el B.O. 30/07/98 que modifica los arts. 11, 13, 14 y 40 de la LDC.

El art. 11 en su redacción actual establece: *"Cuando se comercialicen cosas muebles no consumibles, art.2325 del Código Civil, el consumidor y los sucesivos adquirentes gozarán de garantía legal por los defectos o vicios de cualquier índole, aunque hayan sido ostensibles o manifiestos al tiempo del contrato, cuando afecten la identidad entre lo ofrecido y lo entregado y su correcto funcionamiento.*

La garantía legal tendrá vigencia por tres (3) meses a partir de la entrega, pudiendo las partes convenir un plazo mayor. En caso de que la cosa deba trasladarse a fábrica o taller habilitado, el transporte será realizado por el responsable de la garantía y serán a su cargo los gastos de fletes y seguros y cualquier otro que deba realizarse para la ejecución del mismo"

Este artículo redactado de forma similar, se encontraba en el proyecto original, pero fue observado por el PEN mediante el Dec. 2089/93 que promulgó parcialmente la LDC. La principal modificación al régimen anterior es que establece una garantía legal y obligatoria de 3 meses, (cabe destacar que el proyecto original que fue vetado preveía 6 meses) sin perjuicio de la garantía contractual que puede pactar el consumidor con el proveedor. Ello significa que ante el silencio del proveedor se entiende que garantiza sus productos por el término legal de 3 meses a partir de la compra, a no ser que expresamente manifieste mediante un certificado de garantía que establece un plazo mayor.

Es una reforma (la del art. 11) con amplios alcances, ya que cualquier producto durable se encuentra garantizado legalmente por el término de tres meses. Cabe destacar que hasta esta modificación era facultad del vendedor otorgar garantía a éste tipo de productos.

El art. 13 establece que en el otorgamiento y cumplimiento de la garantía legal de cosas no consumibles⁷, serán solidariamente responsables todos los integrantes de la cadena de comercialización, sin perjuicio de las acciones que pudieren corresponder entre ellos.

Mediante el art. 14, se establecen los requisitos que debe contener el certificado de garantía, la reforma solo agregó que en los casos que sea necesaria la notificación al fabricante o importador para que entre en vigencia la garantía, dicho acto estará a cargo del vendedor, *"...la falta de notificación no libera al fabricante o importador de la responsabilidad solidaria establecida en el artículo 13."*

⁷ Son cosas no consumibles según el Art. 2325 del Código Civil, las que *"...no dejan de existir por el primer uso que de ellas se hace, aunque sean susceptibles de consumirse o de deteriorarse después de algún tiempo..."*

Por último, el art. 40 establece la responsabilidad solidaria por daños al consumidor, si este resulta del vicio o riesgo de la cosa o de la prestación del servicio, y responderán el productor, el fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor, el vendedor o quien haya puesto su marca en la cosa o servicio. Es decir que al igual que el art. 13 establece la responsabilidad de toda la cadena de comercialización. Solo podrán liberarse en forma total o parcial quienes demuestren que la causa del daño les ha sido ajena.

4.1 CLÁUSULAS ABUSIVAS EN LOS CONTRATOS DE ADHESIÓN RES. 53/03

El contrato celebrado entre un comerciante y un consumidor no debe contener cláusulas que creen un desequilibrio significativo entre los derechos y obligaciones de las partes, en detrimento del consumidor⁸. La apreciación del carácter abusivo de las cláusulas es retroactiva y será efectuada teniendo en cuenta las circunstancias en las cuales se concluyó la operación. Las cláusulas abusivas serán consideradas como no escritas y no podrán ser oponibles a los consumidores.

El 25 de abril de 2003, la Secretaria de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor, dictó la Res.53/2003 reglamentaria del art. 37 de la LDC, que prohíbe la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos y si estuvieren incluidas en la actualidad, otorga un plazo de sesenta días (60) días hábiles para removerlas de los contratos. Una vez efectuada la modificación o supresión de la cláusula considerada abusiva el proveedor deberá enviar el nuevo contrato a los consumidores, con expresa indicación de que la modificación obedece al cumplimiento de la resolución. El incumplimiento en el plazo establecido hará pasible a las empresas de las sanciones previstas por la LDC. Al momento de la preparación del presente trabajo el plazo mencionado fue suspendido, es decir que rige la resolución pero aun no está confirmado el plazo para la remoción de las cláusulas.

El objeto de la Resolución N°53/2003 es la remoción en los contratos de adhesión de todas las cláusulas que resulten reprochables por su contenido. Consecuentemente, son consideradas abusivas las cláusulas que:

- a) Confieran al proveedor el derecho exclusivo de interpretar el significado, alcance y cumplimiento de las cláusulas contractuales y de las prestaciones respectivas.
- b) Otorguen al proveedor la facultad de modificar unilateralmente el contrato, excepto en aquellos casos que la autoridad de aplicación determine conforme pautas y criterios objetivos.
- c) Autoricen al proveedor a rescindir sin causa el contrato, sin que medie incumplimiento del consumidor.

⁸ Art. 38. — Contrato de Adhesión. Contratos en Formularios. La autoridad de aplicación vigilará que los contratos de adhesión o similares, no contengan cláusulas de las previstas en el artículo anterior. La misma atribución se ejercerá respecto de las cláusulas uniformes, generales o estandarizadas de los contratos hechos en formularios, reproducidos en serie y en general, cuando dichas cláusulas hayan sido redactadas unilateralmente por el proveedor de la cosa o servicio, sin que la contraparte tuviere posibilidades de discutir su contenido.

d) Supediten la entrada en vigencia del contrato a un acto unilateral de aceptación por el proveedor mientras que la voluntad del consumidor haya quedado irrevocablemente expresada con anterioridad, salvo cuando se encuentre autorizado por normas legales especiales.

e) Impongan al consumidor cualquier limitación en el ejercicio de acciones judiciales u otros recursos, o de cualquier manera condicionen el ejercicio de sus derechos, especialmente cuando:

I. Se disponga que las acciones judiciales puedan entablarse en jurisdicción distinta del lugar del domicilio del consumidor al tiempo de la celebración del contrato, excepto cuando se disponga que la acción se entable en el lugar del domicilio real del consumidor al tiempo en que aquélla se inicie.

II. Se limiten los medios de prueba, o se imponga la carga probatoria al consumidor, salvo previsión en contrario autorizada por normas legales especiales.

III. Se limite la facultad de oponer excepciones, recusaciones u otros recursos.

f) Establezcan que cuando el consumidor se encuentre en mora, respecto de obligaciones previstas en el contrato, el proveedor pueda cancelar la misma por compensación con otras sumas que el consumidor hubiera suministrado al proveedor como consecuencia de otro contrato o de la provisión de otro producto o servicio, excepto cuando la compensación se encuentre autorizada por normas legales especiales, en cuyo caso el proveedor deberá informarlo al consumidor en el contrato.

g) Excluyan o limiten la responsabilidad del proveedor, por los daños causados al consumidor por el producto adquirido o el servicio prestado y/o respecto de cualquier resarcimiento o reembolso legalmente exigible.

h) Supediten el ejercicio de la facultad de resolución contractual por el consumidor, a la previa cancelación de las sumas adeudadas al proveedor.

i) Faculten al proveedor a suministrar otros productos o servicios no incluidos en el contrato, sin la previa y expresa aceptación por el consumidor y/o imponiéndole un plazo para comunicar que no los acepta.

j) Impongan al consumidor un representante o apoderado para que lo sustituya en el ejercicio de los derechos que emanan del contrato, sus accesorios, o en otros negocios jurídicos.

k) Infrinjan normas de protección del medio ambiente o posibiliten su violación.

La enumeración precedente no es taxativa, es el fruto de un relevamiento efectuado por la autoridad de aplicación sobre contratos tipo⁹ que se utilizan actualmente en diversos rubros, y que se incluyeron en la resolución con carácter enunciativo.

⁹ Art. 39. — *Modificación Contratos Tipo. Cuando los contratos a los que se refiere el artículo anterior requieran la aprobación de otra autoridad nacional o provincial, ésta tomará las medidas necesarias para la modificación del contrato tipo a pedido de la autoridad de aplicación.*

5. LA AUTORIDAD DE APLICACIÓN

Actualmente, el órgano encargado de la aplicación de la LDC en el ámbito nacional, es la Subsecretaría de la Competencia y la Defensa del Consumidor, dependiente del Ministerio de Economía y Producción, cuya misión es velar tanto por la protección de los consumidores como por garantizar relaciones comerciales leales entre competidores.

La autoridad de aplicación en nuestro país, no solo cuenta con la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, como herramienta para lograr el cumplimiento de sus objetivos, además tiene jurisdicción para aplicar sanciones conforme otras leyes, como la Ley N° 22.802 de Lealtad Comercial y la Ley N° 19.511 de Metrología Legal.

No obstante la facultad sancionatoria, la ley 24.240 no contiene normas penales, limitándose a imponer el deber (art.52) de remitir las actuaciones al juez competente, si del sumario que instruye la autoridad interviniente, surgiese la eventual comisión de un delito¹⁰. En cambio el Código de Protección y Defensa del Consumidor vigente en Brasil (Ley 8.078 del 11 de septiembre de 1990) dedica su Título II a Las Infracciones Penales, previendo una serie de conductas tipificadas en los arts.63 a 74, con penas privativas de libertad desde 1 mes a 2 años y multa, que pueden ser aplicadas en forma separada o acumulativa a los directores, administradores o gerentes de la persona jurídica, que promueva, permita o por cualquier medio apruebe la fabricación, oferta, exposición para la venta o mantenimiento en depósito de los productos y la oferta y prestación de servicios en las condiciones prohibidas por la ley.

Como expresáramos, la Autoridad de aplicación de la ley podrá aplicar multas pero no penas a las personas responsables, ya que la LDC no contiene normas penales. Al respecto, resulta de suma importancia para las empresas oferentes de bienes y servicios conocer las facultades de las autoridades, entre las que se destacan:

- Es la autoridad reglamentaria de distintas actividades económicas,
- realiza operativos de fiscalización ordinarios y extraordinarios,
- aplica las sanciones a las empresas que han infringido alguna norma,
- releva los resultados de las apelaciones que efectúan las mismas empresas ante la instancia judicial,
- proporciona asesoramiento a los consumidores que lo requieran¹¹,
- establece programas de educación destinados a dar a conocer sus derechos a los consumidores.

Además de los Organismos Administrativos de Defensa del Consumidor, en el orden nacional, provincial y municipal, existen otros fueros en los que se ventilan cuestiones relacionadas al Derecho de Consumo, como pueden ser los Tribunales Judiciales; Tribunales Arbitrales de Consumo; procesos de Mediación Prejudicial o Privada; Defensoría del Pueblo de la Nación y de la Ciudad de Buenos Aires, Asociaciones de Consumidores. En resumen, las empresas deben estar atentas, ya que existen diferentes fueros en los que pueden ser citados por la comisión de una presunta infracción a la LDC, y todos ellos tienen jurisdicción y potestad para hacerlo. Mas

¹⁰ STIGLITZ, Gabriel A.- STIGLITZ, Ruben S. *Derechos y Defensa del Consumidor*. Ed. La Rocca, Buenos Aires 1994, pag.153.

¹¹ Existe un Centro de Atención Telefónica 0800-666-1518, dependiente de la Secretaría de Defensa del Consumidor, que funciona desde diciembre de 2000, en la Av. Julio A. Roca 651, Capital Federal.

adelante volveremos sobre el particular, profundizando sobre la actuación de los Tribunales Arbitrales, la Mediación y las Asociaciones de Defensa del Consumidor.

PARTE II

Sumario:

1. Régimen jurídico del automotor. 2. Relación entre las terminales y los concesionarios 3. Análisis y perspectiva del mercado automotor en Argentina. 4. Las principales asociaciones del rubro automotriz: A.C.A.R.A y A.D.E.F.A

1. REGIMEN JURIDICO DEL AUTOMOTOR

Como primer aproximación, podemos decir que los automotores encuadran en la calificación genérica de cosa establecida por el art. 2311 del CC que establece que “...se llaman cosas en este Código, los objetos materiales susceptibles de tener un valor”. Luego el art. 2318 aporta mayores precisiones al establecer la categoría de bienes muebles, diciendo que: “Son cosas muebles las que pueden transportarse de un lugar a otro, sea moviéndose por si mismas, sea que solo se muevan por una fuerza externa...”.

La sola posesión de buena fe de una cosa mueble constituye título de dominio, sin embargo por razones de importancia económica, gran circulación negocial y la necesidad de una rápida y certera individualización de su titular dominial se implemento por el Dec. Ley 6582/58 el sistema registrable aplicable a los automotores¹². Por lo antedicho, podemos concluir que los automotores son **cosas muebles registrables**.

1.1 LAS NORMAS REGISTRALES

La norma en el ámbito nacional que regula sobre el dominio de los automotores y su transmisión es la Ley 22.977, ordenada por el Dec.1114/97.

A los efectos de los trámites relacionados con automotores, el Registro Nacional de Automotores es el organismo de control de las oficinas de registro, que están dispersas en todo el país y reciben los trámites que corresponden a su jurisdicción.

En lo que respecta a los vendedores de autos, el Digesto de Normas Registrales, reconoce varias categorías en donde encuadra a los actores (comerciantes habitualistas) que intervienen en el mercado de automotores:

- a) Concesionarios oficiales de las empresas terminales de la industria automotriz.
- b) Representantes y distribuidores oficiales de fábricas extranjeras de automotores.
- c) Concesionarios de representantes y distribuidores oficiales de fábricas extranjeras de automotores.
- d) Comerciantes en la compra y venta de automotores.
- e) Importadores habitualistas de automotores.
- f) Concesionarios de importadores habitualistas de automotores.

Para obtener el reconocimiento en alguna de las categorías enunciadas, los interesados deberán inscribirse en los registros respectivos, previo cumplimiento de los requisitos y recaudos que establece la normativa aplicable.

¹² GHERSI, CARLOS A. *Responsabilidad del fabricante, dueño y guardián del automotor*. Ed. Hammurabi. Buenos Aires, 1986. Pág. 13 y stes.

Los concesionarios inscriptos podrán realizar, diversas tratativas en lo referente a la actividad del comercio automotor como:

- Certificar firmas y la autenticidad de los documentos en los casos previstos en el Digesto,
- verificar las unidades 0Km. (que luego comercializaran) a través del Formulario 01,
- extender la factura de venta, que es un requisito indispensable para el patentamiento de las unidades 0Km., conjuntamente con el certificado de fabricación nacional o importación según el caso,
- adquirir y utilizar placas provisorias de uso exclusivo,
- solicitar informes de dominio y consultar los legajos de los automotores usados con la presentación de la solicitud 02, con el fin de verificar su situación jurídica y las inhabilidades o anotaciones personales¹³.

1.1.a FORMULARIOS USUALES UTILIZADOS EN EL COMERCIO AUTOMOTOR

Los trámites ante el registro automotor, deben efectuarse a través de solicitudes tipo, que los interesados deben completar y presentar ante la oficina de registro que corresponda, de acuerdo a su domicilio o al lugar de radicación del automotor involucrado en la operación, según el caso. A continuación se incluye un listado de las solicitudes y formularios más usuales para realizar trámites en el Registro de la Propiedad Automotor y sus costos¹⁴:

Solicitud Tipo	Denominación	Precio de Venta*
Solicitud Tipo "01" Imp.	Solicitud de Inscripción Inicial (Automotores Importados)	\$ 98,00
Solicitud Tipo "01" Nac.	Solicitud de Inscripción Inicial	\$ 98,00
Solicitud Tipo "02"	Certificados, Informes y otros	\$ 9,60
Solicitud Tipo "02-E"	Anotación de medidas judiciales y pedidos de informe ordenados por autoridad competente	Libre impresión
Solicitud Tipo "03"	Solicitud de Inscripción de Contrato Prendario	\$ 12,00
Solicitud Tipo "04"	Trámites varios que requieren declaración de deudas y gravámenes	\$ 8,40
Solicitud Tipo "05"	Solicitud de Inscripción Inicial	\$ 12,00
Solicitud Tipo "08"	Contrato de transferencia. Inscripción de dominio.	\$ 16,80
Solicitud Tipo "08-E"	Contrato de transferencia. Inscripción de dominio.	Colegios de Escribanos
Solicitud Tipo "10"	Denuncia de compra	Libre impresión
Solicitud Tipo "11"	Denuncia de venta	\$ 13,80

¹³ Este trámite también puede ser efectuado por cualquier interesado en el registro donde se halle radicado el vehículo, a través de la solicitud tipo 02.

¹⁴ Información extraída del Registro Nacional de la Propiedad Automotor.

Solicitud Tipo "12" y "12P"	Solicitud de verificación física	\$ 30,00
Solicitud Tipo "121"	Convocatoria voluntaria y obligatoria. Pedido de comprobación.	\$ 15,00
Solicitud Tipo "53"	Convocatoria a presentación del Parque Automotor (etapa voluntaria y obligatoria)	\$ 15,00
Solicitud Tipo "153"	Convocatoria a presentación del Parque Automotor (etapa obligatoria)	\$ 15,00
Solicitud Tipo "15"	Cesión de derechos.	Libre impresión
Solicitud Tipo "16"	Revocación de cesión de derechos.	Libre impresión
Solicitud Tipo "20"	Inscripción de posesión o tenencia.	Libre impresión
Solicitud Tipo "24"	Contrato de leasing	Libre impresión
Formulario "57"	Informes de Dominio	\$ 16,80
Formulario "58"	Informes de Dominio a pedido de Consejos Profesionales o Entidades autorizadas vía FAX o presentado ante Dirección Nacional	\$ 28,80
Solicitud Tipo "62"	Solicitud de Inscripción en el Registro de Automotores Clásicos	\$ 39,60
Solicitud Tipo "63"	Registro de Automotores Clásicos. Solicitud de Revisión Técnica Obligatoria especial.	\$ 21,60

*Los montos consignados están sujetos a modificación.

Además de éstas solicitudes tipo, también son usuales los formularios 13, 13A y 13C, destinados a informes impositivos, alta de 0km en rentas, baja por transferencia o cambio de radicación a los fines tributarios; respectivamente, el costo de los mismos puede variar según la jurisdicción.

2. RELACIÓN ENTRE LAS TERMINALES Y LOS CONCESIONARIOS

La relación comercial entre las terminales automotrices y su red de concesionarios, se establece dentro del marco de un contrato de concesión; dicha relación contractual *“se caracteriza por el derecho que otorga una fábrica de automóviles a un comerciante a vender los vehículos de su marca al público, de acuerdo a las normas que ella impone. Las condiciones generales de contratación están contenidas en el reglamento al que el concesionario debe adherir para acceder a tal carácter”*.¹⁵

El contrato de concesión no está regulado en Argentina, a pesar de la complejidad de las relaciones entre la terminal y sus concesionarios, y los conflictos que habitualmente se generan. A continuación se realizará un análisis de un reglamento tipo de concesión utilizado por una terminal con sus concesionarios.

¹⁵ CÁMARA DEL COMERCIO AUTOMOTOR. *Concesión para la venta de automotores: Necesidad de su legislación*, en “Guía General Normativa 1998”. Buenos Aires 1998, pág. 10 y 11.

2.1 ANALISIS DEL REGLAMENTO TIPO DE CONCESION¹⁶

La relación contractual entre la terminal y el concesionario se perfecciona con la firma por parte de éste último, del reglamento propuesto por la terminal que regirá la actividad comercial, y que aborda generalmente los siguientes tópicos:

Objeto: Se describen las actividades principales, como la compra de automóviles 0km., partes y repuestos, prestación de servicios mecánicos a terceros, existencias mínimas de repuestos legítimos, debida diligencia para promocionar las ventas en su zona.

Zona de operaciones: Se establece que el concesionario tendrá el derecho no exclusivo de comprar y revender en la zona asignada, los modelos de automotores nuevos, repuestos, accesorios y demás productos que la terminal determine.

Carácter de la concesión: La concesión, es intransferible, por lo tanto no puede enajenarse de manera alguna, ya que se otorga atendiendo a las características particulares (*intuitu personae*) del concesionario.

Condiciones de venta: Se establecen las bases para determinar los precios y se describen las formas de pago aceptadas, así como también las bonificaciones y descuentos especiales que la terminal haya decidido conceder. Es común que la terminal administre las operaciones del concesionario a través una cuenta especial (interna) en donde se imputarán los pagos y los débitos correspondientes a su giro comercial.

Garantías: Se establece que la terminal garantizará sus productos a los consumidores finales por un plazo determinado, y que los concesionarios serán los encargados de ejecutar la garantía, realizando las reparaciones necesarias con repuestos legítimos y siguiendo los métodos de reparación sugeridos por la terminal, a tal efecto deberán contar con personal cualificado. El concesionario efectuará las operaciones necesarias, sin cargo alguno para el cliente, luego la terminal reembolsará los gastos en que se incurra por la reparación efectuada bajo los términos de la garantía otorgada al comprador.

Objetivos de venta: La terminal comunicará en forma periódica la cantidad de unidades que podrá comprar el concesionario para su reventa. La cantidad establecida por la terminal se trata de un objetivo mínimo de venta que el concesionario deberá cumplir en el lapso de tiempo fijado. Estos objetivos en general son una fuente de conflictos, ya que de no alcanzarlos, pueden dar motivo a suspensión de beneficios y descuentos, e incluso a dar por concluida la concesión.

Precio al público: Los concesionarios se comprometen a respetar los precios sugeridos por la terminal para la venta al público, ya que éstos tienen por finalidad jerarquizar la marca y la cotización de los productos en el mercado automotor.

Identificación de los establecimientos: El concesionario deberá utilizar la cartelera y señalética homologada por la terminal para la identificación de sus locales y talleres, además deberá proveer a sus empleados los uniformes que identifiquen a la marca. En cualquier publicidad,

¹⁶ El análisis se efectuó sobre la base del Reglamento de Concesión utilizado por una terminal automotriz con su red de concesionarios, que por cuestiones de confidencialidad no se identifica.

afiche, folleto, o comunicación, deberá utilizar los emblemas, y respetar la tipografía y colores convencionales que identifican a la marca.

Relaciones con la clientela: Establece las pautas que deberán seguir los concesionarios en la relación con los clientes, preservando la imagen de marca y intentando siempre la satisfacción y fidelización de los clientes.

Extinción de la concesión: Determina el plazo que durará la concesión. Por lo general son por tiempo indeterminado, pudiendo las partes indistintamente comunicar a la otra la decisión de dejarla sin efecto mediante notificación fehaciente, con una antelación suficiente que varía según los casos, siendo usual el término de 30 días. Este punto es habitualmente conflictivo, por eso en la mayoría de los casos las concesiones concluyen por mutuo acuerdo. A la terminal siempre le convendrá consensuar la culminación de la concesión, y no proceder a la cancelación del concesionario, ya que seguramente existirán operaciones no resueltas, unidades pendientes de entrega, es decir terceros adquirentes de buena fe, que confiaron en un concesionario oficial para la compra y pueden salir perjudicados por la cancelación intempestiva de la misma. La terminal habitualmente se reserva el derecho de recomprar los vehículos, repuestos, accesorios y otros productos que tuviera en existencia el concesionario al momento de la extinción de la concesión.

Retiro de carteles de identificación: Ante el hecho de la culminación de la concesión por cualquier causa, el concesionario estará obligado a retirar toda identificación, como letreros, carteles, mobiliario, etc.

Status jurídico del concesionario: Ni el otorgamiento de la concesión, ni la aceptación del reglamento, constituyen al concesionario en mandatario, agente o representante de la terminal. No pudiendo comprometer, ni acordar derechos y obligaciones por cuenta y orden de la terminal. Aunque en Argentina existe el caso paradigmático de una terminal automotriz francesa, que posee filiales comerciales que actúan en el mercado minorista y que escapan a esta caracterización, ya que forman parte del mismo grupo empresario.

A grandes rasgos, estas serían las principales convenciones que se visualizan en este tipo de vinculación contractual entre las terminales y su red de concesionarios. Como podemos observar la autonomía de la voluntad no rige en este tipo de contratación, ya que la terminal es la que impone las reglas de juego.

3. ANÁLISIS Y PERSPECTIVA DEL MERCADO AUTOMOTOR EN ARGENTINA

El mercado automotor en nuestro país empieza a recuperarse, luego de un año para el olvido como el 2002 que en términos de volumen de producción local fue casi similar al alcanzado en la década del 70', durante el 2003 se esbozó una tendencia positiva, aunque con volúmenes poco rentables que no alcanzaron las 170.000 u. Recién en el presente año se proyecta un mercado con un crecimiento importante, aunque todavía muy lejos de las 450.000 unidades producidas y vendidas en el mercado interno en 1998, el mejor año para la industria automotriz argentina.

A continuación se agrega una tabla comparativa interanual, que nos permite observar el volumen de producción industrial del sector automotor, medida en unidades:

Producción por Terminal*
1998-2003

TERMINALES AUTOMOTRICES	1998	1999	2000	2001	2002	2003
CHEVROLET ARGENTINA	45.364	36.099	41.217	27.097	44.199	45.166
DAIMLER CHRYSLER ARG. S.A	24.812	11.105	15.904	6.665	5.142	7.538
FIAT AUTO ARGENTINA S.A.	95.046	48.690	33.815	31.554	679	0
FORD ARGENTINA S.A.	85.639	52.305	56.255	49.020	47.840	39.847
IVECO ARGENTINA S.A.	2.040	2.206	1.335	1.465	1.114	1.501
PEUGEOT-CITROEN S.A.	30.270	26.549	69.117	45.418	17.065	22.803
RENAULT ARGENTINA S.A.	87.351	60.181	58.710	26.180	13.154	15.329
SCANIA ARGENTINA S.A.	1.454	985	1.095	358	27	0
TOYOTA ARGENTINA S.A.	18.260	13.211	17.319	16.053	11.173	15.810
VOLKSWAGEN ARGENTINA S.A.	66.888	53.205	44.439	31.767	19.008	21.208
EL DETALLE S.A.	769	298	40	0	0	0
OTROS	63	0	0	0	0	0
TOTAL	457.956	304.834	339.246	235.577	159.401	169.202

*Fuente: ADEFA

El 2004 se presenta como un año auspicioso, donde comienza a consolidarse la mejora esbozada el año anterior, con 31.935 unidades patentadas en enero 2004 (históricamente representa el mes mas alto de patentamientos) y con un mercado total anual estimado de 200.000 unidades¹⁷.

En lo que se refiere a producción del corriente año, lideró el mes de enero 2004 Ford Argentina S.A., con 4.638 unidades fabricadas, seguido de Chevrolet con 2.433 y Renault Argentina S.A., con 2.198 unidades.

También se presenta alentador el panorama exportador, con un estimado de 120.000 unidades exportadas no solo a Brasil (el mayor destinatario de la producción nacional), sino también a otros mercados como México y Chile, y en menor medida a Alemania, Nueva Zelanda, Australia y España.

En marzo 2004, la producción nacional fue de 22.190 unidades, se exportaron 10.857, las ventas a concesionarios fueron 24.955 y las ventas a concesionarios de vehículos nacionales fueron 9.611.

La producción nacional registró un aumento del 56,8% respecto de Febrero y un alza del 59,6% con relación a igual mes del año pasado. Comparando los tres primeros meses de 2004 con igual período de 2003 se registró un incremento de 48,5%.

La exportación denotó una suba del 5,9% con relación a Febrero y un alza del 14,8% con relación a igual mes del año anterior. Comparando los tres primeros meses de 2004 con igual período de 2003 la suba fue del 1,0%. Las ventas a concesionarios tuvieron un incremento del 22,8% respecto de Febrero y un alza del 245,4% con relación a igual mes del año pasado.

¹⁷ Nuevo Rumbo de crecimiento en "Revista Parabrissas" Buenos Aires marzo de 2004.

Comparando los tres primeros meses de 2004 con igual período de 2003 el incremento fue del 225,2%.¹⁸

Sobre el mercado del usado, se estima que el presente año se alcanzarán niveles cercanos al 1.000.000 de unidades transferidas, según datos de la Cámara del Comercio Automotor, que calcula estimativamente que por cada vehículo 0km, se venderían 5 usados.

4. LAS ASOCIACIONES DEL RUBRO AUTOMOTRIZ: A.C.A.R.A Y A.D.E.F.A.

En Argentina existen varias asociaciones en el rubro automotriz, las más importantes sin duda son ACARA y ADEFA, la primera en representación de los concesionarios y la segunda de las terminales automotrices.

La institución gremial empresaria (ACARA), representa a los concesionarios oficiales de automotores de fábricas radicadas en el país y concesionarios de importadores autorizados. Además de su sede central en la ciudad de Buenos Aires, tiene delegaciones en todo el país; siendo su objetivo mas destacado, difundir y clarificar la actividad del concesionario, fomentando su desarrollo como factor de progreso económico y social.

La otra institución mencionada (ADEFA) agrupa a diez terminales automotrices que producen en la Argentina automóviles, vehículos utilitarios livianos y pesados y ómnibus. Sus socias son: DaimlerChrysler Argentina S.A., Fiat Auto Argentina S.A., Ford Argentina S.A., General Motors de Argentina S.A., Iveco Argentina S.A., PSA Peugeot Citroën Argentina S.A., Renault Argentina S.A., Scania Argentina S.A., Toyota Argentina S.A. y Volkswagen Argentina S.A.

Fundada el 29 de septiembre de 1961, tiene por objetivos principales promover la inversión del sector automotor en la Argentina, aumentar la producción local de vehículos y fomentar la competencia, la competitividad de la industria y la exportación.

¹⁸ Adefa. Informe Estadístico N° 1365, Buenos Aires, 6 de Abril de 2004.

PARTE III

Sumario:

1. La relación de consumo en el mercado automotor.
2. Etapa precontractual.
3. Etapa contractual.
4. Etapa postcontractual.
5. La seguridad y la LDC.

1. LA RELACIÓN DE CONSUMO EN EL COMERCIO AUTOMOTOR

Es un hecho aceptado mayoritariamente que la compra de un automóvil, en nuestro país, representa la segunda compra en orden de importancia después de una vivienda. En el proceso de compra, no interviene una persona sola, por lo general es una decisión de un grupo familiar o de varias personas.

Es por eso que las expectativas relacionadas con la compra que no sean cubiertas, generan una insatisfacción que muchas veces llevan a contiendas con el concesionario vendedor o el fabricante, que pueden resolverse bajo el amparo de la normativa protectoria de los Derechos de Consumidor.

Para poder comprender debidamente la relación de consumo entre un empresario y un consumidor que tiene como objeto la adquisición de un vehículo nuevo o usado, o la contratación de un servicio relacionado; analizaremos las diferentes etapas en que podría subdividirse la relación de consumo:

- Etapa precontractual
- Etapa contractual
- Etapa postcontractual

2. ETAPA PRECONTRACTUAL

Las negociaciones previas a la formalización del contrato, forman parte del mismo y el empresario está obligado a observar las siguientes obligaciones:

2.1 OFERTA DE BIENES Y SERVICIOS

La oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados, obliga a quien la emite durante el tiempo que se realiza, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones.

Las empresas automotrices, deben tener presente que la oferta hecha pública, tiene carácter vinculante y forma parte del contrato, incluida la realizada en prospectos, folletos, y circulares. Esto implica, que cualquier consumidor, pueda hacer valer y exigir, aquella oferta pública hecha por una empresa. Por ello, debe contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones (art. 7 y 8 LDC)

La revocación de la oferta hecha pública es eficaz una vez que haya sido difundida por medios similares a los empleados para hacerla conocer.

2.2 EL DEBER DE INFORMACIÓN

Quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios, deben suministrar a los consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos, así lo establece el art. 4 LDC.

Informar y enseñar al cliente brindando justos elementos de apreciación constituyen obligaciones fundamentales del vendedor. Esta información debe ser entregada al cliente en lengua castellana esto rige no solamente para la redacción de todos los elementos utilizados en la transacción (contrato, orden de compra, condiciones de garantía, modos de empleo y utilización, certificados de calidad) si no también en cualquier tipo de publicidad (prospectos, folletos, fiches) escrita o verbal.

Los vendedores deben estar capacitados y correctamente informados ya que tienen la responsabilidad de suministrar a los consumidores, en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los modelos de vehículos comercializados y de los servicios ofrecidos por el empresario en su establecimiento.

Además los manuales de usuario, deben contener de acuerdo al caso, las informaciones especiales relacionadas con cuestiones de seguridad, como por ejemplo: la presión de inflado de cubiertas recomendada por el constructor, el correcto uso de los cinturones de seguridad, funcionamiento y recomendaciones en torno al sistema de *airbags*. En fin deben alertar sobre productos o accesorios que pudieran ser peligrosos si fueran usados incorrectamente. Por ejemplo es recomendable la exhibición en un lugar visible mediante una calcomanía o similar, que el vehículo está equipado con *airbags*, de ésta forma la persona que utilice el vehículo, podrá tomar las medidas de seguridad que considere, además de las recomendaciones brindadas por el fabricante.

2.3 PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Constituye publicidad engañosa toda publicidad que mediante alegaciones, indicaciones, presentaciones falsas, induzca al consumidor a equivocarse, influyendo en forma determinante en el proceso decisorio de compra.

La conducta será punible en los casos que se constate en los hechos, aunque exista ausencia de relación contractual entre el vendedor y el comprador.

La acción judicial o administrativa puede ser entablada por una asociación de consumidores o por un consumidor individual, que se considere afectado por la publicidad.

En los casos de publicidad gráfica o televisiva donde se visualicen los vehículos es recomendable para los fabricantes, señalar que las fotos o imágenes son ilustrativas o no contractuales. De todas formas ésta sola mención no otorga el derecho de publicar una foto de un modelo que después difiere del ofrecido en las concesionarias, en todo caso deberá señalarse de manera inequívoca a que versión del modelo corresponde la foto, ya que es muy usual

publicar la foto de la versión full y el precio de la versión base. Entonces es muy importante que las publicidades, no sean autorizadas por el área de marketing únicamente, sino que además sean controladas por profesionales del derecho, antes de su difusión masiva.

2.4 EL FRAUDE

El fraude en términos generales significa engaño, y se configura cuando se induce a equivocarse o se intenta hacer equivocar al consumidor mediante un proceso de engaño (art. 173 CP), sobre la certeza de las características de un producto o un servicio objeto de un contrato. La existencia de fraude será apreciada con relación a las características esenciales de un producto o servicio, que defina la contratación.

Es de hacer notar que para que se constituya el fraude es necesario que exista una relación contractual con el cliente y una intención de engañar, a diferencia de la publicidad engañosa donde la sola existencia de la característica engañosa es suficiente para encuadrar en una eventual conducta punible, conforme el art. 9 de la Ley 22.802.

Posibles casos de publicidad engañosa o de fraude pueden darse en campañas publicitarias por cualquier medio (TV, radio, gráfica), destacando de manera falsa o ambigua características de un producto o servicio, indicando un precio inferior de venta al que efectivamente luego se pretende cobrar, comprometiendo a través de un aviso la entrega inmediata del vehículo que luego no se encuentra físicamente en stock, etc.

2.5 EXPOSICIÓN DE VEHICULOS NUEVOS Y USADOS

Tanto los vehículos nuevos como los vehículos usados deben estar convenientemente identificados. Los vehículos no destinados a la venta o de exposición deben ser identificados al igual que los vehículos expuestos que ya han sido vendidos.

Asimismo debe mencionarse en un lugar visible las características esenciales del rodado como marca, modelo, kilometraje, precio, condiciones de garantía, en una suerte de ficha. Dicha información constituye para el cliente una oferta cerrada y no simplemente una información a título indicativo, es esencial que todos los elementos de información que figuren en esa ficha sean exactos, cualquier inexactitud puede generar responsabilidad jurídica al establecimiento vendedor.

Si dentro de la ficha se mencionan características técnicas o de *performance* deben estar alineadas con la información suministrada por el constructor, por ejemplo: Características relacionadas con la cilindrada, la potencia, el consumo de combustible. Los errores o información no avalada por el constructor, puede constituir publicidad engañosa y generar una responsabilidad legal al concesionario vendedor.

2.6 LA FINANCIACION

En la actualidad existen diferentes tipos de financiación para acceder a un vehículo, como son líneas de crédito prendario ofrecidas por los bancos que operan en plaza, líneas de crédito

ofrecidas por las terminales automotrices a través de sus divisiones de financiación (Ford Credit, Renault Credit, GMac) y los conocidos planes de ahorro y capitalización, que no son técnicamente operaciones de crédito, sino más bien sistemas de ahorro y capitalización, pero no obstante deben someterse a similares requisitos (art.36 LDC) en cuanto a la información¹⁹, por lo que en cualquier caso que no sea una operación de contado, debe mencionarse obligatoriamente:

- Precio de contado del bien financiado,
- saldo de deuda,
- duración de la operación y cantidad de pagos a realizar,
- avales y garantías requeridas,
- tasa de interés efectiva anual,
- tipo de amortización,
- seguros, cargos administrativos y comisiones,
- costo financiero total.

Asimismo se establece que será el Banco Central, el organismo encargado de adoptar las medidas conducentes al cumplimiento de la normativa descripta, por parte de las entidades financieras intervinientes en el otorgamiento de créditos para el consumo.

3. ETAPA CONTRACTUAL

3.1 LA COMPRAVENTA

La compraventa es una convención mediante la cual una parte (vendedor) se obliga a entregar a otra (comprador) un bien a cambio de un precio.

El contrato de compraventa es un contrato típico regulado en el Título III del Código Civil entre los arts. 1323 al 1433, de allí nacen obligaciones entre las partes que se prolongan mas allá de la entrega de la cosa (automóvil) y el pago del precio, un ejemplo típico es la garantía, que está destinada a surtir efectos luego de adquirida la unidad, durante el plazo de cobertura establecido por el fabricante.

El principio base receptado por el Código Civil de que la venta se perfecciona desde que las partes llegan a un acuerdo sobre la cosa y el precio, ha cambiado con el correr de los años, y más aún desde la vigencia de la actual reglamentación de protección del consumidor que pareciera superponerse con las normas del Código Civil y Comercial, cuando en realidad viene a complementar la normativa existente y rige en particular las relaciones entre un comerciante profesional y el consumidor o cliente.

Como se expuso con anterioridad, la LDC no es aplicable a las relaciones comerciales entre comerciantes entre sí, por ejemplo la relación comercial entre el concesionario y la terminal automotriz y tampoco rige para las operaciones entre consumidores entre sí, como la venta particular de un vehículo usado entre dos consumidores, aunque en éstos casos rigen las normas del Código de Comercio y Código Civil, respectivamente.

¹⁹ Además, los planes de ahorro y capitalización, se encuentran sometidos al control que ejerce la Inspección General de Justicia, que es la autoridad encargada de autorizar su funcionamiento.

3.2 EL DOCUMENTO U ORDEN DE COMPRA

El art. 10 LDC establece que el documento de compra de cosas muebles durables (aplicable a la adquisición de automotores), debe instrumentarse por escrito y debe contener como mínimo:

- Descripción de la cosa,
- nombre y domicilio del vendedor,
- nombre y domicilio del fabricante, distribuidor o importador,
- condiciones de la garantía,
- plazos y condiciones de entrega,
- precio y condiciones de pago.

3.2.a CONFECCIÓN DE LA ORDEN DE COMPRA

La LDC impone a los comerciantes profesionales la obligación de realizar una clara y completa²⁰ orden de compra, que contendrá la propuesta realizada al cliente, donde se mencionará el modelo adquirido, el precio de la unidad, los gastos complementarios como flete y patentamiento. Habitualmente en el reverso de la orden de compra se encuentran las condiciones generales de la venta, las que serán analizadas en caso de divergencia como cláusulas predispuestas por el vendedor, siendo aplicable en consecuencia lo antedicho sobre cláusulas abusivas.

3.2.b MODIFICACIONES ULTERIORES DE LA ORDEN DE COMPRA

Para toda modificación realizada con posterioridad a la firma o la inclusión de cláusulas adicionales al contrato original, será necesaria la nueva conformidad escrita del cliente avalando los cambios o modificaciones introducidas.

3.2.c PRECIO DE COMPRA

Como se explicó *ut supra*, el precio y las condiciones de pago deben surgir con claridad de la orden de compra o documento similar utilizado. El precio de los automóviles expuestos en un *show room* debe estar exhibido de manera visible y clara ya que representa uno de los más importantes decisores de compra.

En el caso de que un producto esté exhibido con un precio y luego el vendedor al momento de cerrar la operación pretenda percibir un precio mayor, podría ser obligado por el consumidor a respetar el precio expuesto.

²⁰ "...se refiere a la necesidad de que lo expresado en el texto se autoabastezca, que no requiera para la integración del documento del reenvío a otros documentos que no hayan sido entregados previa o simultáneamente." STIGLITZ, Gabriel A.- STIGLITZ, Ruben S. *Derechos y Defensa del Consumidor*. Ed. La Rocca, Buenos Aires 1994, pag.218

3.3 PLAZO DE REFLEXION

La ley 24.240 en su art. 34 establece que en el caso de las ventas domiciliarias o realizadas fuera del establecimiento comercial del vendedor, los consumidores gozan de un período de arrepentimiento de cinco (5) días dentro del cual puede ejercer su derecho de arrepentimiento y deshacer la operación comunicando la decisión al vendedor dentro del plazo establecido. Además prohíbe efectuar cargos automáticos por cualquier sistema de débito al consumidor, por una cosa o servicio que no haya sido previamente requerido por éste.

Existe la modalidad de establecer stands comerciales por parte de concesionarios o de terminales automotrices en *shoppings*, hipermercados o en lugares estratégicos de alta afluencia de público, donde se celebran operaciones relacionadas con suscripción de planes de ahorro o bien se toman reservas de unidades que luego se ejecutarán en el establecimiento principal del vendedor. Esta modalidad estaría alcanzada por el artículo 34 antes citado, de modo que el comerciante, en caso de presentarse un consumidor dentro del plazo establecido solicitando la anulación de la operación suscripta en esas condiciones, deberá acceder a la petición sin más trámite, reintegrando la suma abonada.

El fundamento del denominado plazo de reflexión es la situación de indefensión en que se encuentra el consumidor, ya que durante una actividad de esparcimiento como un paseo, que no tenía como objeto la suscripción de un plan de ahorro o la adquisición de un automóvil, se encuentra inducido a prestar conformidad ante la exhibición de unidades 0Km, y el accionar de promotoras y vendedores con técnicas de comercialización “inescrupulosas”²¹. El consumidor al reflexionar comprende que acaba de comprometer su situación patrimonial, y no tuvo la posibilidad de evaluar la decisión, con la debida tranquilidad y racionalidad que conlleva este tipo de operaciones.

Por otra parte las operaciones celebradas por teléfono conocidas como *telemarketing* y todo otro medio técnico asimilable como serían las compras a través de Internet también entiendo que gozan de este período de arrepentimiento. Al respecto las terminales deberían considerar esta particularidad de la LDC al lanzar su *e-shops*²² en la web, y analizar minuciosamente la posibilidad de aplicar el *e-commerce* a la adquisición de unidades 0Km, ya que estarían alcanzadas por el período de arrepentimiento analizado.

3.4 PREMIOS Y REGALOS

Es habitual que las grandes marcas ofrezcan premios, concursos, sorteos, como una herramienta publicitaria u ofrezcan regalos dentro de algún programa de fidelización que premie al consumidor por sus consumos.

Desde el punto de vista jurídico, hay que distinguir entre los regalos y los premios; los primeros (regalos) se encuentran autorizados siempre que no obliguen a la compra de otro producto o

²¹ Así las denomina Stiglitz, que dice que “...Se trata de practicas mercantiles (propias de los sistemas de marketing) que restringen la libre espontaneidad del publico, presionando sobre su decisión de contratar, o en la elección de la contraparte.” STIGLITZ, Gabriel A.- STIGLITZ, Ruben S. *Derechos y Defensa del Consumidor*. Ed. La Rocca, Buenos Aires 1994, pag.195 y stes.

²² Sitios en Internet, que ofrecen las principales marcas de automóviles, para la compra de accesorios, y elementos promocionales.

estén sujetos a la intervención del azar; en cambio los premios entregados al cliente en ocasión de la compra se encuentran reglamentados por la Ley 22.802.

No debe comprometerse la entrega de un premio, obligando al cliente a realizar una compra para hacerse acreedor al mismo o para participar de un sorteo. Por el contrario los premios y sorteos deben ofrecerse sin obligación de compra.

Son considerados “premios” todos los productos bienes o servicios diferentes del objeto principal de la venta o de la prestación, a excepción de:

- Los complementos habituales del producto como por ej. la rueda de auxilio de un vehículo.
- Los bienes, productos y prestaciones indispensables para la utilización del objeto de transacción, como serían el servicio de asistencia mecánica.
- La prestación de servicios de postventa indispensables para la utilización normal del producto, tal el caso de los servicios de control y mantenimiento ofrecidos por el vendedor en forma gratuita.
- Los gestos comerciales habituales en el rubro automotriz por ejemplo: la facilidad de estacionamientos gratuitos para los clientes que se acerquen al establecimiento vendedor, la entrega de alfombras con la identificación comercial del vendedor, lavado y encerado de la unidad vendida, etc.
- Las acciones destinadas a permitir al público en general la apreciación sobre la calidad de un producto determinado, por ejemplo los *test-drive* ofrecidos por los fabricantes o concesionarios.
- La entrega de muestras gratuitas de algún producto, siempre que lleven la leyenda “Muestra gratis. Prohibida su Venta.”

En todos los casos de entregas de premios, o promociones especiales, precios diferenciales, ofertas, bonificaciones o descuentos; debería indicarse la cantidad de unidades afectada a la promoción, por ejemplo: 1.000 unidades y la fecha de comienzo y finalización de la misma.

3.5 LA COMPRAVENTA DE UN VEHICULO 0Km.

3.5.a EL CONTRATO DE VENTA AMPARADO POR LA LDC

La noción de consumidor es particularmente importante dentro del contexto reglamentario actual. Para ser considerado consumidor debe tratarse de una persona que celebra un contrato que tiene por objeto la compra de un bien para un uso no profesional.

En el caso en estudio, se trataría del consumidor que adquiere un vehículo nuevo para su uso personal y el de su familia. Por el contrario la LDC no sería aplicable a los contratos que tengan por objeto vehículos que sean adquiridos para prestar servicio a terceros, tal el caso de los taxis y remises²³. También podría considerarse excluido de la aplicación de la LDC, la compra de vehículos pesados (camiones) que por su capacidad de carga se estime que fueron adquiridos

²³ La Dirección de Defensa del Consumidor dependiente del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, acepta usualmente la defensa opuesta por las terminales o concesionarios, con relación a la falta de legitimidad para denunciar que tendrían de propietarios de taxis y remises.

para actividades de transporte y logística, aunque como la norma no lo especifica, subyace el beneficio de interpretación más favorable para el consumidor.

3.5.b CONTRATO DE VENTA DE UN VEHÍCULO NUEVO CON RETOMA DE UN VEHÍCULO USADO

La venta de un vehículo nuevo con retoma de un vehículo usado constituye jurídicamente un solo y mismo contrato (permuta), porque el vehículo usado constituye una parte del pago en especie. La anulación de una u otra operación puede entrañar la anulación de todo el contrato.

En estos casos el concesionario vendedor a través de personal especializado realiza lo que se conoce como tasación o peritaje del vehículo usado que se recibirá en parte de pago, estableciendo las condiciones en las que el vehículo se encuentra y el precio en el cual se acepta en parte de pago de la unidad nueva.

Para ello, debe utilizarse una ficha en la que constará en forma detallada, el año de fabricación, el modelo, el kilometraje, el equipamiento de serie y su funcionamiento y otros detalles como por ejemplo: rayaduras, abolladuras, choques, vuelcos y/o faltantes.

Puede darse el caso que el vendedor al momento de concretar la operación pretendiera disminuir el precio pactado de retoma, so pretexto de haber notado que acaba de verificar que se trata de un vehículo chocado o de alguna circunstancia similar. En este caso hay que explicar al concesionario vendedor, que el cliente tiene derecho a reclamar ante los organismos de defensa del consumidor, quienes seguramente interpretarán los errores u omisiones en contra del vendedor, ya que se trata de un profesional de la materia y se presume debe conocer los vicios de la cosa.

En los casos de sobrestimación, es decir cuando el vendedor fija un precio de retoma del vehículo usado más elevado que el precio medio de mercado o mejora sustancialmente un precio de retoma ofrecido por un competidor como una estrategia comercial para lograr la concreción de la operación, luego deberá respetar el precio pactado e informado y el cliente tendrá derecho a considerar la tasación como una oferta cerrada. La ficha que se utiliza para realizar la tasación o peritaje es un elemento integrante del contrato propiamente dicho.

3.5.c CLÁUSULAS ABUSIVAS EN EL CONTRATO DE COMPRAVENTA

Teniendo en cuenta que la mayoría de los negocios se formalizan a través de contratos de adhesión o con cláusulas predispuestas, es posible que se produzcan abusos. La LDC considerará términos o cláusulas abusivas (art.37 a 39) las que afecten inequitativamente al consumidor o usuario en el cotejo entre los derechos y obligaciones de ambas partes y se tendrán como no escritas.

Específicamente la LDC expresa que sin perjuicio de la validez del contrato, se declararán nulas y se tendrán por no convenidas:

- Las cláusulas que desnaturalicen las obligaciones o limiten la responsabilidad por daños.
- Las cláusulas que importen renuncia o restricción de los derechos del consumidor o amplíen los derechos de la otra parte.
- Las cláusulas que contengan cualquier precepto que imponga la inversión de la carga de la prueba en perjuicio del consumidor.

La autoridad de aplicación será la encargada de revisar si las ordenes de compra, facturas, recibos, certificados de garantía, manuales de usuario, certificados de entrega, contienen cláusulas abusivas. En su caso puede recomendar la supresión o la modificación de tales cláusulas conforme la Res.53/03 analizada precedentemente.

Algunos ejemplos de cláusulas abusivas en la contratación automotor, pueden darse en la limitación de responsabilidad que habitualmente figura en el reverso de la propuesta de compra, por la que las concesionarias limitan su responsabilidad en la entrega del vehículo amparándose en el incumplimiento del fabricante. O en los contratos de ahorro previo donde se establece que el atraso en el pago de las cuotas implica que el consumidor deberá abonar los intereses correspondientes; en cambio la falta de entrega de la unidad adquirida en la fecha pactada, no implica para la empresa sanción alguna²⁴.

3.6 LA VENTA DE UN VEHICULO USADO

3.6.a CARACTERIZACIÓN DEL VEHÍCULO USADO

Para que un vehículo pueda ser considerado como 0Km no tiene que haber sido jamás utilizado ni patentado. Se acepta que todo vehículo nuevo antes de la entrega al cliente pudo haber necesitado de ensayos previos, los que no deberán configurar un uso intensivo del mismo, ya que en ese caso no podrá considerarse como auto 0Km.

Es común en la práctica considerar como normal un uso que no exceda los 50Km transitados, cualquier otro ensayo o control de calidad que implique un uso superior a ese kilometraje aparentará una primera utilización y ese vehículo no podrá ser considerado jurídicamente como nuevo.

Un vehículo usado es el que fue objeto de una primera utilización o patentamiento. Los vehículos de demostración que fueron objeto de un patentamiento a nombre de la terminal fabricante o del concesionario vendedor, no podrán ser considerados vehículos nuevos y deberán venderse como vehículos usados, a pesar de su escaso kilometraje.

3.6.b VEHÍCULO DE PRIMERA MANO

Se define como vehículo de primera mano a aquel que fue patentado a nombre de una sola persona y utilizado principalmente por esa misma persona y eventualmente por su grupo familiar. Esta característica entraña para el público en general la idea cercana de que el vehículo a sido conducido realmente por un solo conductor, lo que implica un uso y estado acorde a esa particular circunstancia.

Por lo tanto debe considerarse excluidos de esta categoría los vehículos que fueron utilizados para alquiler, taxi, transporte escolar o cualquier otra circunstancia que haga suponer un uso intensivo del vehículo. La falta u ocultación de información al consumidor puede constituir el hecho generador de un fraude o publicidad engañosa. Es por ello se aconseja al vendedor, informar siempre al cliente sobre el uso al que fue sometido el vehículo objeto de la transacción, para evitar ulteriores reclamos.

²⁴ *Cláusulas Abusivas*, en "Derecho y Dinero", Suplemento El Ojo del Consumidor. Publicación de Adelco (Acción del Consumidor) Buenos Aires septiembre/octubre 1998 – Nro.43.

3.6.c VEHÍCULO REPARADO Y REVENDIDO

Existe la posibilidad de que el vehículo OKm una vez salido de fábrica habiendo aprobado todos los controles de calidad establecidos por el constructor, sufra un daño en el transporte hacia el concesionario o en el establecimiento del concesionario propiamente dicho. Esta situación nos remite a la noción jurídica de vicio oculto entendido como aquel que lo hace impropio para el uso al cual fue destinado o disminuye sustancialmente las propiedades naturales restringiendo su normal utilización.

Debemos distinguir los accidentes leves que requerirán una reparación menor o el reemplazo de un elemento no vital del vehículo (cambio de espejos retrovisores, paragolpes, antena, taza cubre rueda), de aquellos casos en que la intervención necesaria sea más importante, en este último caso deberá informarse al potencial comprador que el vehículo pretendido a sido reparado a nuevo. Caso contrario el cliente podrá invocar la falta de información e intentar la anulación del contrato o la disminución del precio pagado.

En el año 1999 se produjo en la ciudad de Córdoba una importante tormenta de granizo lo que ocasionó severos daños en los vehículos que se encontraban en los playones de las fábricas de automóviles con asiento en dicha ciudad. Esto motivo la decisión de las terminales automotrices de proceder a la reparación y posterior venta de las unidades siniestradas, a un precio menor que el de lista oficial y haciendo firmar a los compradores un documento en el que se informaba el origen de los autos, declarando conocer y aceptar que se trataba de vehículos reparados sin uso. Entendemos que esta es la forma adecuada, mediante la cual se puede introducir para la venta, vehículos que han sido dañados con posterioridad a su fabricación, sin incurrir en una ilegalidad.

3.6.d ALTERACIÓN U OCULTACIÓN DE LAS PLACAS DE NUMERACIÓN

Todo vehículo usado expuesto para la venta debe contar con las placas de numeración sin alteración alguna y claramente visibles para el control del eventual comprador y de las autoridades de contralor. Del mismo modo debe informarse si la unidad usada a sido objeto de un cambio de motor o un cambio completo de carrocería. Ya que dicha circunstancia implica una rectificación de la documentación (cédula verde y título automotor) del vehículo, y consecuentemente la disminución de su valor venal.

3.6.e INFORMACIÓN DEL KILOMETRAJE TRANSITADO

El kilometraje es un elemento que debe figurar obligatoriamente en la etiqueta de venta de un vehículo usado. La mención de kilometraje real implica una responsabilidad para el vendedor que afirma dicha circunstancia, por eso es aconsejable en caso de duda sobre la cantidad de kilómetros reales que un vehículo efectivamente transitó, informar al cliente que se trata de un kilometraje aproximado y que dicha circunstancia no se encuentra garantizada, ya que se desconocen los anteriores propietarios del vehículo.

Obviamente toda práctica realizada por cualquier medio que implique la alteración del kilometraje por parte del vendedor, se encuentra totalmente prohibida ya que implica una clara

infracción al deber de información que pesa sobre el comerciante profesional y eventualmente configura una defraudación.

3.7 LA ENTREGA

Debe mencionarse en la orden de compra la fecha máxima en la cual se efectivizará la entrega del vehículo. Esta fecha forma parte esencial del contrato de compraventa y su incumplimiento podría generar un reclamo del cliente por privación de uso y/o lucro cesante.

3.7.a DEMORA EN LA ENTREGA

El establecimiento vendedor debe respetar la fecha de entrega pactada en la orden de compra. El consumidor en caso de incumplimiento puede demandar la anulación del contrato y exigir la restitución de lo pagado.

Es ampliamente discutido si el retardo en la fecha de entrega de un vehículo es responsabilidad del concesionario o del fabricante; para ello habrá que analizar las circunstancias particulares de cada caso.

De todas formas, entendemos que el consumidor damnificado ante un incumplimiento en la fecha de entrega, podría accionar en contra del concesionario y el fabricante en forma separada o conjunta en virtud de la solidaridad que existe en la cadena de comercialización establecida por la LDC, aunque es discutido si el art. 40 resulta aplicable al caso²⁵. Solo podrían liberarse de responsabilidad jurídica, si invocan fuerza mayor o caso fortuito no imputables a su accionar. Es el vendedor o el fabricante, y no el consumidor, quien deberá probar que se encuentran ante una imposibilidad de cumplimiento con origen en un caso fortuito o fuerza mayor.

3.7.b DEMORA EN LA ENTREGA IMPUTABLE AL CONCESIONARIO VENDEDOR

Si el concesionario compromete con un consumidor una fecha de entrega de un automóvil que no existe en su stock físicamente (sin la conformidad de la terminal automotriz fabricante de ese modelo); será responsable frente al cliente de dicho incumplimiento. Existe una corriente de opinión que sostiene, que los concesionarios son comerciantes autónomos e independientes, que pactan las operaciones comerciales por su propia cuenta y riesgo, por tanto la terminal automotriz resultaría ajena a los incumplimientos contractuales de su red de concesionarios. No obstante siendo un tema muy sensible y discutido en el ámbito jurisprudencial con resoluciones antagónicas, se recomienda en estos casos que tanto la terminal como el concesionario involucrado, extremen los recursos para intentar una solución negociada del conflicto.

²⁵ Art. 40. — Si el daño al consumidor resulta del vicio o riesgo de la cosa o de la prestación del servicio, responderán el productor, el fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor, el vendedor y quien haya puesto su marca en la cosa o servicio. El transportista responderá por los daños ocasionados a la cosa con motivo o en ocasión del servicio. La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Sólo se liberará total o parcialmente quien demuestre que la causa del daño le ha sido ajena. (Incorporado por el Art. 4° de la Ley N° 24.999 B.O. 30/7/1998) (Antecedentes: observado por el Art. 6° del Decreto Nacional N° 2089/93 B.O. 15/10/1993)

3.7.c DEMORA EN LA ENTREGA IMPUTABLE A LA TERMINAL

Si un concesionario adquiere a la terminal automotriz un vehículo que será entregado dentro de un plazo determinado por ésta y luego revende esa unidad a un cliente particular comprometiendo una fecha de entrega, en atención al compromiso asumido por el fabricante; ante un incumplimiento, la responsabilidad primaria sería de la terminal y podría liberarse de responsabilidad frente al consumidor, si logra probar acabadamente la circunstancia descripta. Igualmente reiteramos que debe primar un clima componedor para destrabar la situación evitando daños mayores, como los que originaría una acción contenciosa del cliente, intentando preservar la imagen de marca y la clientela. El concesionario vendedor podrá negociar con el cliente una sustitución del modelo, un cambio del color elegido por el comprador o extender el plazo de garantía de la oferta asegurando que no se le aplicarán futuros y eventuales aumentos de precios que pudieran suceder durante el plazo de demora u otorgar alguna cortesía o gesto comercial, para compensar la falta.

3.7.d DISCONFORMIDAD CON LA ENTREGA

Puede existir disconformidad del cliente con el vehículo entregado tanto sea éste nuevo o usado. Puede darse el caso de que no haya existencia del color pretendido por el cliente, y se realice un cambio de color no aceptado por el comprador, o por el reemplazo del vehículo usado que el cliente iba a adquirir, aun tratándose de un vehículo de idéntico modelo, color, y similar equipamiento.

El cliente podrá solicitar la anulación del contrato si los elementos no conformes son fundamentales para él, argumentando una modificación unilateral del contrato de parte del vendedor, tal es el caso por ejemplo de accesorios o equipamientos de serie de un vehículo 0Km que constituyen finalmente opcionales por los cuales debe pagar un precio mayor. En el caso de vehículos usados podría ser que el motor no corresponde al original según la versión de que se trate, cambio de cubiertas por otras diferentes de las que tenía la unidad mientras estaba expuesta, la supresión o faltante de ciertos equipamientos como la radio, reproductor de CD o similar.

Es habitual en los contratos de ahorro previo, que al momento de la entrega de la unidad se haga completar un formulario al suscriptor donde elige el color principal y además otras dos opciones de color alternativo. Entendemos que el consumidor no está obligado a aceptar los colores opcionales, siempre que siga existiendo en la cartilla actualizada el color elegido como opción principal. Siempre será su elección aguardar por el color que haya elegido, no pudiendo la administradora del plan ni la terminal, obligarlo a aceptar otra opción de color, so pretexto de faltante.

3.8 PATENTAMIENTO DE LA UNIDAD 0Km.

El concesionario tiene como primera obligación entregar el vehículo 0 Km patentado y en condiciones de circular de acuerdo a la reglamentación vigente, entregando en ese acto la

documentación necesaria, como lo es la cédula verde a su nombre, y en los casos que corresponda según la jurisdicción²⁶, también entregará el título de propiedad.

El concesionario vendedor que no realice el patentamiento de la unidad, y entregue igualmente el rodado sería responsable hasta su inscripción en el registro correspondiente. En los casos que el comprador quiera realizar el trámite por su cuenta, no es aconsejable entregarle el vehículo hasta que culmine la inscripción y obtenga la chapa patente.

4. ETAPA POSTCONTRACTUAL

Luego que se perfecciona la compra y se entrega conforme el vehículo 0Km al comprador, no terminan las obligaciones a cargo del concesionario vendedor, por el contrario surgen otras obligaciones que analizaremos en este apartado.

4.1 MANTENIMIENTO PREVENTIVO

Se denomina mantenimiento preventivo, a las operaciones que debe realizar el cliente en el vehículo con el objeto de preservar su vida útil por ejemplo: cambios de aceite y filtro, cambio de neumáticos, y diferentes controles relacionados con el funcionamiento óptimo de la unidad.

Estos servicios de mantenimiento se realizan de modo cada vez más espaciado, minimizando los costos a cargo del cliente. Hace una década era normal que éstos controles se realizaran cada 7.500/10.000 Km., en la actualidad se efectúan cada 20.000Km o más, depende los modelos y las marcas, cuanto más alta sea la gama, más espaciado será su mantenimiento preventivo.

Con respecto a éstos servicios de mantenimiento durante el período de garantía, la posición adoptada por las terminales es divergente, algunas cobran por la realización de los servicios y otras los realizan en forma gratuita siempre que esté vigente la garantía. Sin embargo la mayoría de los fabricantes, considera como una obligación a cargo del cliente el cumplimiento del programa de mantenimiento establecido por el constructor, como condición previa para la aplicación de la garantía otorgada.

4.2 TIPOS DE GARANTIA

En la compraventa automotor, existen diversos tipos de garantías, que son aplicables por imperativo legal, también existen garantías contractuales otorgadas por los fabricantes en exceso de lo prescripto por la ley.

²⁶ En Capital Federal, no se entrega el Título de Propiedad, ya que este será entregado luego por el Registro Automotor correspondiente, al momento en que se retire el alta de patente.

4.2.a GARANTÍA LEGAL

Cuando se comercialicen cosas muebles no consumibles, el consumidor y los sucesivos adquirentes gozarán de garantía legal por un plazo de 3 meses, por los defectos o vicios de cualquier índole, aunque hayan sido ostensibles o manifiestos al tiempo del contrato, cuando afecten la identidad entre lo ofrecido y lo entregado y su correcto funcionamiento. Los proveedores pueden otorgar un plazo mayor de cobertura en garantía pero respetando los requisitos formales contenidos en el art. 14 de la LDC.

En los casos en que el vendedor no establezca en forma explícita cual es el período de garantía otorgado, se entiende que gozan del plazo de garantía legal.

4.2.b GARANTÍA DE VICIOS OCULTOS O REDHIBITORIOS

Son los defectos ocultos de la cosa cuyo dominio, uso o goce se transmitió por título oneroso, existentes al tiempo de la adquisición, que la hagan impropia para su destino, si de tal modo disminuyen el uso de ella, que de haberlos conocido el adquirente, no la habría adquirido, o habría pagado menos por ella (art. 2164 C.Civ.).

El Código Civil entonces establece una garantía que cubre los vicios ocultos que pudieran afectar la cosa vendida. Incumbe al adquirente probar que el vicio existía al tiempo de la adquisición, y no probándolo se presume que el vicio sobrevino a la compra (art. 2168 C.Civ.).

En los casos que se constate la existencia de un vicio oculto la indemnización al cliente será sistemática en caso de una acción judicial, es por ello que se recomienda llegar a una transacción entre el vendedor y el cliente logrando una solución eficaz para evitar las consecuencias desagradables de un procedimiento judicial.

La presencia de vicios ocultos, da lugar a dos tipos de acciones (art. 2174 C.Civ.) la redhibitoria cuya finalidad consiste en resolver el contrato, y la *quanti minoris* destinada a reducir el precio abonado, en la medida de la disminución del valor venal de la cosa adquirida con motivo del defecto y según la importancia de éste, dando derecho a repetir del vendedor la suma resultante. Elegida una vía no se puede optar por la otra. Pero si no se intenta ninguna, cabe la posibilidad de accionar por incumplimiento contractual reclamando la indemnización de los daños y perjuicios (art. 2176 C.Civ.), ocasionados por el vicio, dentro de los dos años posteriores a la compra.

Algunos de los defectos que podrían dar origen a reclamos con este fundamento:

- Defectos mecánicos de origen sin solución efectiva y duradera,
- chasis deformado,
- corrosión interna sobre el vehículo,
- performances muy distantes de las cifras anunciadas,
- consumos superiores a los valores considerados normales.

Las acciones que nacen de los vicios redhibitorios prescriben a los (3) tres meses, conforme lo establece el Código Civil en su art. 4041, y pueden plantearse ante el concesionario vendedor. No obstante transcurrido el plazo de (3) tres meses, podría demandarse al fabricante ya que la prescripción por responsabilidad civil extracontractual es de (2) dos años. De modo que el

consumidor debería considerar estos plazos de prescripción al entablar una demanda, ya que podrían oponerle la prescripción de la acción.

4.2.c GARANTÍAS CONTRACTUALES

Las garantías contractuales otorgadas por las terminales automotrices cubren diferentes eventos que se describen en las pólizas entregadas al momento de la venta. Estas garantías en general amparan a los vehículos nuevos 0Km, también es común que se otorguen garantías anticorrosivas, garantías de reparación, garantías de piezas y repuestos originales. En todos los casos, se deberá informar fielmente al consumidor cuales son las condiciones de validez de la garantía, las exclusiones, limitaciones y plazo de cobertura.

4.2.d TABLA COMPARATIVA DE GARANTÍAS

Según la política comercial de cada fabricante variarán los plazos de duración, la cobertura, las limitaciones y las exclusiones. A continuación presentamos un cuadro comparativo de las garantías otorgadas por las principales marcas que operan en el mercado local:

Marca	Plazo de Cobertura	Limitaciones	Observaciones
ALFA ROMEO	1 año (mecánica) 4 años (carrocería)		Kilometraje ilimitado Respaldo Fiat Auto
CHEVROLET	1 año desde la entrega o	20.000 Km.	Lo que ocurra primero
FIAT	1 año desde la entrega		Kilometraje ilimitado
FORD	1 año desde la entrega		Kilometraje ilimitado
HONDA	3 años desde la entrega o	100.000 Km.	Lo que ocurra primero
RENAULT	1 año desde la entrega		Kilometraje ilimitado
TOYOTA	3 años desde la entrega o	100.000 Km.	Lo que ocurra primero
VOLKSWAGEN	1 año desde la entrega		Kilometraje ilimitado

Fuente: Los servicios de atención al cliente de las marcas.

4.2.e CERTIFICADO DE GARANTÍA

El Certificado de Garantía, se deberá entregar conjuntamente con la unidad 0km. y deberá estar escrito en idioma nacional de fácil comprensión y con letra legible y contendrá como mínimo:

- La identificación del vendedor, fabricante, importador o distribuidor;
- La identificación de la cosa con las especificaciones técnicas necesarias para su correcta individualización;
- Las condiciones de uso, de instalación y mantenimiento necesarias para su funcionamiento;
- Las condiciones de validez de la garantía y su plazo de extensión;
- Las condiciones de reparación de la cosa con especificación del lugar donde se hará efectiva.

4.2.f GASTOS DE TRASLADO

En caso de que el vehículo cubierto por la garantía, deba trasladarse a la fábrica o taller habilitado para su reparación, el transporte será realizado por el responsable de la garantía y será a su cargo los gastos de flete y seguro y cualquier otro que deba realizarse para la ejecución del mismo.

4.2.g PRÓRROGA DE LOS PLAZOS DE GARANTÍA

El tiempo durante el cual el consumidor esté privado del uso de la cosa en garantía, por cualquier causa relacionada con su reparación, debe computarse como prolongación del plazo de garantía otorgado.

4.2.h CONSTANCIAS DE REPARACIÓN

Cuando la unidad hubiese sido reparada bajo los términos de una garantía, el garante estará obligado a entregar al consumidor una constancia de reparación en donde se indique:

- La naturaleza de la reparación,
- las piezas reemplazadas o reparadas,
- la fecha en que el consumidor le hizo entrega de la cosa,
- la fecha de devolución de la cosa al consumidor.

4.2.i REPARACIÓN NO SATISFACTORIA

En los supuestos en que la reparación no resulte satisfactoria, por no reunir la cosa reparada, las condiciones óptimas para cumplir con el uso al que está destinada, el consumidor puede:

- a) Solicitar la sustitución de la cosa adquirida por otra de idénticas características. En tal caso el plazo de la garantía se computa a partir de la fecha de la entrega de la nueva cosa.
- b) Devolver la cosa en el estado en que se encuentre a cambio de recibir el importe equivalente a las sumas pagadas, conforme al precio actual en plaza de la cosa, al momento de abonarse dicha suma o parte proporcional, si hubiere efectuado pagos parciales.
- c) Obtener una quita proporcional del precio.

4.2.j SUMINISTRO DE PARTES Y REPUESTOS

Debe asegurarse una adecuada distribución de repuestos y partes en todo el territorio en donde rija la garantía contractual, posibilitando una rápida reparación de la cosa afectada. Los fabricantes, importadores y vendedores deben asegurar un servicio técnico adecuado y capacitado, para reparar eficazmente los vehículos que fabriquen, importen o vendan.

4.3 PRESTACION DE SERVICIOS DE REPARACION

En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación, mantenimiento, acondicionamiento, limpieza o cualquier otro similar, el prestador del servicio debe extender un presupuesto que contenga como mínimo los siguientes datos:

- Nombre, domicilio y otros datos de identificación del prestador del servicio,
- la descripción del trabajo a realizar,
- una descripción detallada de los materiales a emplear,
- los precios de éstos y la mano de obra,
- el tiempo en que se realizará el trabajo,
- si otorga o no garantía y en su caso, el alcance y duración de ésta,
- el plazo para la aceptación del presupuesto,
- los números de inscripción en la Dirección General Impositiva y en el Sistema Previsional.

Los prestadores de servicios de cualquier naturaleza deben respetar los términos, plazos, condiciones, modalidades, reservas y demás circunstancias conforme a las cuales hayan sido ofrecidos, publicitados o convenidos (art.19 a 24). Además los servicios cuyo objeto sea la reparación, mantenimiento o similar, deben realizarse con materiales nuevos, salvo pacto escrito en contrario.

4.3.a GARANTÍA DEL SERVICIO PRESTADO

Salvo previsión expresa y por escrito en contrario, si dentro de los treinta (30) días siguientes a la fecha en que concluyó el servicio se evidenciaren deficiencias o defectos en el trabajo realizado, el prestador del servicio estará obligado a corregirlas, reformar o reemplazar los materiales y productos utilizados, sin costo adicional de ningún tipo para el consumidor.

4.3.b OBLIGACIÓN DE GUARDA

El establecimiento encargado de reparar los vehículos en su taller, se convierte en guardián de la cosa, esto significa que debe velar por los bienes que recibe, evitando cualquier hecho que provoque un daño o deterioro.

La obligación de guarda provoca el nacimiento a favor del cliente del derecho de demandar al establecimiento la reparación de todos los daños sobrevinientes sobre el vehículo mientras estaba en depósito por ejemplo: incendios, daños en la carrocería o sobre cualquier elemento fijo del vehículo como radio, lector de CD, parlantes y otros accesorios.

En lo que concierne a los objetos depositados en el vehículo debe informarse en forma visible y notoria que el establecimiento no se hace responsable por su faltante o daño, de modo de obligar al cliente a retirar cualquier objeto que pudiera encontrarse dentro del vehículo al momento de dejarlo en reparación. Sin embargo esta limitación no es sostenible en caso de acción judicial.

Proponemos a los talleres, que para limitar los riesgos y evitar conflictos con los clientes sería una práctica aconsejable ofrecer a la clientela cajas o *lockers* de seguridad, para que depositen los bienes que les interese resguardar, evitando cualquier reclamo posterior.

4.3.c DERECHO DE RETENCIÓN

El derecho de retención consagrado en el Código Civil permite al profesional a conservar el vehículo objeto de reparación en caso de no recibir el pago de la reparación efectuada (art.3939 CC). El derecho de retención puede ser opuesto no solamente al cliente si no a toda persona susceptible de tener un derecho sobre el vehículo.

4.3.d ABANDONO DEL VEHÍCULO

Puede darse el caso de que un cliente solicite una reparación en su vehículo y luego una vez reparado no se presente a retirarlo de las instalaciones. En estos casos es recomendable llamar y dar aviso telefónico para que se presente en los talleres a retirar el vehículo. Agotada la vía amigable de diálogo, se aconseja enviar una carta al cliente notificando en forma fehaciente que el vehículo se encuentra reparado y a su disposición; en caso de no presentarse a retirarlo en un plazo prudencial, se le debe informar que se procederá a facturar los cargos correspondientes a estacionamiento y guarda del vehículo.

En casos extremos donde el abandono del vehículo sea manifiesto e irreversible, habiendo transcurrido un lapso de tiempo considerable debería procederse a la consigna judicial del bien, para evitar la asunción de riesgos mayores.

5. LA SEGURIDAD Y LA LDC

Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.

Al respecto el Art. 5 establece: *“Protección al Consumidor. Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios”*.

Asimismo el Art. 6 con relación a las cosas y servicios riesgosos, dispone: *“Las cosas y servicios, incluidos los servicios públicos domiciliarios, cuya utilización pueda suponer un riesgo para la salud o la integridad física de los consumidores o usuarios, deben comercializarse observando los mecanismos, instrucciones y normas establecidas o razonables para garantizar la seguridad de los mismos.*

En tales casos debe entregarse un manual en idioma nacional sobre el uso, la instalación y mantenimiento de la cosa o servicio de que se trate y brindarle adecuado asesoramiento...”

5.1 PROTECCIÓN DE LA SALUD Y LA INTEGRIDAD FÍSICA

La violación del deber de seguridad importa una transgresión del contrato y configura un caso de responsabilidad contractual, basta para acreditar la violación de esta obligación, la sola presencia del daño vinculada causalmente con el uso o consumo del producto. Asimismo es para destacar que la LDC, se aparta del sistema clásico que solo actúa frente al daño efectivo, permitiendo la normativa de protección del consumidor actuar de forma preventiva ante la potencialidad de un daño.

La ley 24.240, en su art. 4 consagra el derecho de información de los consumidores y usuarios. La información debe reunir ciertos requisitos como veracidad, claridad, objetividad. Además establece una reglamentación específica para los casos de productos riesgosos para la salud o la integridad física de las personas que los utilicen, prevista en el artículo 5 y 6 de la LDC. Luego el decreto reglamentario 1798/94 del art. 4, establece que si los proveedores de cosas o servicios, posteriormente a la introducción de los mismos en el mercado de consumo, tomaran conocimiento de su peligrosidad, "*...deberán comunicar inmediatamente tal circunstancia a las autoridades competentes y a los consumidores mediante anuncios publicitarios suficientes.*"

5.2 PROCEDIMIENTO DE RECALL EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

Los productos o servicios colocados en el mercado masivo de consumo no deben acarrear riesgos a la salud y la seguridad de los consumidores, a excepción de los riesgos normales o previsibles conforme a su naturaleza, que deben ser informados en prospectos o en los manuales de uso.

En caso de verificarse la peligrosidad de un vehículo, debe actuarse conforme lo establecido por la LDC, dando origen a un procedimiento denominado *recall*²⁷. Se trata de un procedimiento mediante el cual el fabricante que tuviera conocimiento de que un producto por él fabricado, pudiera presentar la potencialidad de causar un daño, deberá informar de inmediato a los consumidores por los medios de comunicación a su alcance, para alertarlos de su peligrosidad e intentar minimizar los riesgos de ocurrencia de algún accidente invitándolos a realizar una verificación de su unidad.

Para que esta verificación sea posible habitualmente se comunica a los clientes por carta personal y/o a través de los medios masivos de comunicación la realización de la campaña, solicitando concurran a un taller o concesionario oficial a fin de efectuar los controles necesarios.

Un *recall* puede consistir en retirar en forma definitiva un producto del mercado (*buyback*), o controlar y reparar el defecto a través del reemplazo de algún componente riesgoso, considerando la probabilidad de que se presente la falla.

El objetivo de un *recall* es proteger y preservar la vida, salud, integridad y seguridad del consumidor, además de evitar perjuicios materiales, morales o psicológicos.

²⁷ El término es de origen inglés, en castellano es común hablar de retoma o rellamada, y en francés se denomina *rappel*.

En todas partes del mundo se realizan estos operativos, aunque un caso que vale la pena citar es el de la industria automotriz de Estados Unidos que durante el año 2000 sometió a revisión 24 millones de unidades, según datos de la *NHTSA* (Agencia Federal para la Seguridad en el Transporte en Carreteras). En los últimos años en Argentina realizaron campañas, General Motors con su producto Corsa, Fiat con el Palio, Ford con su modelo Explorer, Toyota con el Corolla, Renault con sus modelos Kangoo y Twingo.

5.3 RESPONSABILIDAD POR PRODUCTOS ELABORADOS

Se entiende por producto elaborado toda cosa mueble, industrial o natural, destinada a su comercialización:

Producto Industrial: Son aquellos en cuyo proceso de creación, transformación o desarrollo haya intervenido la actividad humana.

Producto Natural: Son los que requieren de la intervención del hombre, tanto en lo relativo a su desarrollo, como a su fraccionamiento y conservación.

Como observamos los vehículos encuadran en el primer caso, por lo que analizaremos la situación.

5.3.a DAÑOS QUE GENERAN RESPONSABILIDAD

A continuación podemos citar, algunos casos que pueden generar responsabilidad reprochable en sede judicial:

- Daños por deficiencias en planos y diseños,
- vicios de fabricación o de manipulación,
- vicios por defectos de conservación,
- daño por información deficiente o errónea sobre el modo de uso o consumo,
- incorrecta información sobre su composición,
- omisión de indicación sobre posibles contraindicaciones o riesgos sobre la salud.
- daño por publicidad imprudente (uso irreflexivo de la publicidad).

5.3.b RÉGIMEN DE RESPONSABILIDAD EN LA LEY 24.240

Como expresáramos la LDC, establece un régimen de responsabilidad a cargo de quienes introducen bienes y servicios en el mercado, procurando la mejor tutela para los adquirentes, sentando el principio de la responsabilidad objetiva que surge frente a cualquier persona (física o jurídica) que resulte dañada en su integridad corporal o en su patrimonio, por los productos o servicios defectuosos puestos en el mercado por el fabricante o prestador del servicio.

5.3.c RESPONSABILIDAD DEL FABRICANTE FRENTE AL CONSUMIDOR

El fabricante está ligado al consumidor por una obligación de seguridad, típica obligación de resultado cuyo incumplimiento genera su responsabilidad objetiva, por lo que el análisis de la conducta del responsable del daño queda fuera de discusión, el fabricante o productor no podrá

intentar válidamente demostrar su inocencia sobre la base de que desconocía el defecto o estaba ante una imposibilidad física o técnica de conocerlo.

Entonces, el fabricante respondería:

- Por el vicio de un componente por él no fabricado, (tendrá luego el derecho de repetición)
- cuando encarga a un tercero el diseño del producto,
- cuando deja en manos de un tercero el control del producto.

Además debemos considerar que:

- Si son varios fabricantes la responsabilidad es concurrente,
- el intermediario, importador, distribuidor, minorista, mayorista, es responsable por los vicios del producto y no se exonera si por razón de su arte u oficio conoce o debía conocer el vicio o defecto oculto de la cosa vendida. Art. 40 LDC.

5.3.d CAUSALES DE EXONERACIÓN DEL FABRICANTE Y VENDEDOR

El fabricante no se libera de responsabilidad aunque el producto tenga autorización estatal para su comercialización. Pero si puede liberarse de responder si prueba que el daño se origina por:

- Caso fortuito ajeno a su empresa y siempre que no exista vicio en la cosa,
- fuerza mayor,
- culpa de la víctima,
- hecho de un tercero por quien no debe responder.

El vendedor puede liberarse de responsabilidad si acredita que es un mero transmisor del producto y demuestra que el vicio surgió en el proceso de fabricación. Para ello deben concurrir los siguientes presupuestos:

- Vicio exclusivamente de fabricación,
- manipulación en la que él no haya intervenido,
- desconocimiento del defecto en razón de su arte o profesión,
- imposibilidad de controlar la calidad del producto.

A *contrario sensu*, el vendedor no podrá liberarse de responsabilidad si el producto:

- Tenía fecha de vencimiento y fue vendido con la fecha vencida,
- estuvo almacenado indebidamente por el vendedor,
- fue adquirido de una persona de dudosa reputación, por fuera de los canales habituales de comercialización.

1.1.b LA AUDIENCIA DE CONCILIACIÓN

Luego de interpuesta la denuncia se cita a las partes para que asistan a una audiencia de conciliación con el fin de acercar posiciones y en lo posible solucionar el conflicto y archivar las actuaciones.

Si no se arribare a un acuerdo, se pasarán las actuaciones para la imputación. En los casos que se verifique la infracción denunciada, se labrará un acta con la descripción de los hechos y la disposición presuntamente infringida.

1.1.c ACTA DE IMPUTACIÓN Y DESCARGO

El acta de imputación se notificará al domicilio del presunto infractor quien tendrá la posibilidad de presentar su descargo en el plazo de cinco (5) días, aportando en ese acto la prueba de que intente valerse en el sumario.

Concluidas las diligencias sumariales se dictará resolución definitiva, la que en caso de aplicar sanciones, será recurrible ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo Federal, o ante las Cámaras federales de apelaciones de las provincias, según el lugar de comisión del hecho.

1.1.d SANCIONES POR INCUMPLIMIENTOS

Se debe tener en cuenta que la LDC ampara a los consumidores y usuarios, pero no supe las leyes civiles o penales que podrían acordar otros derechos. El fin de ésta ley es la defensa y protección del consumidor, sin embargo si éste considera que además ha sido dañado, tiene la vía judicial expedita para reclamar los daños y perjuicios que haya sufrido o podría denunciar en sede penal la presunta comisión de un delito.

La LDC, sancionará a todo aquel empresario que, mediante la producción, importación, distribución o comercialización de cosas, o prestación de servicios, no cumpla con las obligaciones, deberes y responsabilidades que la LDC detalla.

Las sanciones posibles, se encuentran enumeradas en el art. 47 de la LDC que expresa: *“Verificada la existencia de la infracción, quienes la hayan cometido se harán pasibles de las siguientes sanciones, las que se podrán aplicar independiente o conjuntamente, según resulte de las circunstancias del caso:*

a) Apercibimiento;

b) multa de quinientos pesos (\$ 500) a quinientos mil pesos (\$ 500.000), hasta alcanzar el triple de la ganancia o beneficio ilegal obtenido por la infracción;

c) decomiso de mercaderías y productos objeto de la infracción;

d) clausura del establecimiento o suspensión del servicio afectado por un plazo de hasta treinta (30) días;

e) suspensión de hasta (5) años en los registros de proveedores que posibilitan contratar con el estado;

f) la pérdida de concesiones, privilegios, regímenes impositivos o crediticios especiales de que gozare.

En todos los casos, se dispondrá la publicación de la resolución condenatoria, a costa del infractor en el diario de mayor circulación de la jurisdicción donde se cometió la infracción.”

Como observamos además de las sanciones pecuniarias o de clausura, se establece que en todos los casos se deberá aplicar una “sanción accesorio”, publicar en el diario de mayor circulación, la resolución condenatoria dispuesta por la autoridad de aplicación.

Las sanciones pecuniarias que se fijan en el marco de la LDC, una vez hechas efectivas por los infractores serán destinadas al Fisco y no aprovecharán al consumidor, se trata de una multa y no de una indemnización.

2. SANCIONES APLICADAS A EMPRESAS AUTOMOTRICES²⁸

2.1 SANCIONES DURANTE EL AÑO 2002

Durante el año 2002 fueron multadas por infringir la Ley de Defensa del Consumidor 96 empresas de distintos rubros, sumando el valor de las multas impuestas un total de \$ 1.170.700. Adicionalmente se aplicó la sanción de apercibimiento a otras 60 empresas, totalizando de esta forma 156 empresas que recibieron sanciones durante el 2002. El motivo con mayor cantidad de sanciones durante el 2002 fue el de “Falta de Información Suficiente” con un total de 50 casos, lo que representa el 52,1% del total de empresas sancionadas.

En el rubro automotor se generaron 17 sanciones, siendo el segundo rubro más sancionado. Entre las multas aplicadas, se destaca la impuesta a la firma Círculo de Inversores S.A. por un monto de \$ 300.000, por “falta de Entrega”, la mas alta en cuanto al monto aplicada en el año 2002.

Sanciones por Infracciones a la Ley N° 24.240²⁹ Enero – Diciembre de 2002

EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCION \$
CIRCULO DE INVERSORES S.A.	SUIPACHA 658	CAP. FED.	AUTOMOTORES	Falta de Entrega	300.000
SEVEL ARGENTINA S.A.	PRESIDENTE PERON 1001	VILLA BOSCH	AUTOMOTORES	Garantía	35.000
SEVEL ARGENTINA S.A.	SUIPACHA 658	CAP. FED.	AUTOMOTORES	Entrega o Prestación Defectuosa	30.000
CIRCULO DE INVERSORES S.A.	SARMIENTO 746	CAP. FED.	AUTOMOTORES	Falta de Información	20.000
MALDONADO AUTOMOTORES S.A.	JUAN B. JUSTO 2870	CAP. FED.	AUTOMOTORES	Falta de Información	10.000
AUTOMOVILES SAN JOSE DE FLORES S.A.C. Y F.	AV. RIVADAVIA 7460	CAP. FED.	AUTOMOTORES	Falta de Entrega	5.000
PLAN OVALO S.A.	AV. DE MAYO 645	CAP. FED.	AUTOMOTORES	Otros	4.600
SUR AUTOMOTORES S.A.	AV. TRIUNVIRATO 3892	CAP. FED.	AUTOMOTORES	Reintegros y Devoluciones	3.000
CIRCULOS INTEGRADOS S.A.	AV. LEANDRO N. ALEM 584	CAP. FED.	AUTOMOTORES	Otros	2.000
FORCIERI Y DOCAMPO S.A.	VIEYTES 1575/81	CAP. FED.	AUTOMOTORES	Reintegros y Devoluciones	2.000
GALANTE D'ANTONIO S.A.	AV. MARQUEZ 1215	SAN ISIDRO	AUTOMOTORES	Otros	2.000
SEVITAR S.A.C.I.F.	PASEO COLON 470	CAP. FED.	AUTOMOTORES	Otros	2.000

²⁸ La información fue extraída del web site www.mecon.gov.ar

²⁹ Las empresas disponen de 10 días a partir de la fecha de notificación para apelar la disposición.

EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCION \$
MARANELLO AUTOMOTORES S.A.	C.M. DELLA PAOLERA 297	CAP. FED.	AUTOMOTORES	Otros	1.800
SUR AUTOMOTORES S.A.	AV. TRIUNVIRATO 3892	CAP. FED.	AUTOMOTORES	Falta de Entrega	1.500
BONNANO AUTO S.A.	BOLIVAR 1745	CAP. FED.	AUTOMOTORES	Otros	1.000
AUTOMOVILES S.A. DE CLAUDIO CARRERAS	AV. LOS INCAS 4896	CAP. FED.	AUTOMOTORES	Falta de Información	600
JUAN CARLOS FONTANA	RIVADAVIA 11946	CIUDADELA	AUTOMOTORES	Falta de Información	APERCIBIDA

2.2 SANCIONES DURANTE EL AÑO 2003

Durante el año 2003 se aplicaron un total de 582 sanciones por infracciones a la ley 24.240, 212 de las cuales consistieron en multas que totalizaron \$ 921.500 y las restantes 370 correspondientes a apercibimientos, la mayoría por falta de información suficiente. Dentro del rubro "automotores" se han sancionado 13 empresas, con multas que van de los \$ 500 hasta los \$ 20.000.

Sanciones por Infracciones a la Ley N° 24.240³⁰ Enero - Diciembre 2003

EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCION \$
PLAN ROMBO S.A.	FRAY JUSTO SANTA MARIA DE ORO 1744	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Incumplimiento de Contrato	20.000
AIROX S.A.	LAVALLE 1619	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta de Información	12.000
MADERO E HIJOS S.A.	TRIUNVIRATO 3892	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Incumplimiento de Contrato	10.000
PLAN ROMBO S.A. DE AHORRO PARA FINES DETERMINADOS	FRAY JUSTO SANTA MARIA DE ORO 1744	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Incumplimiento de Contrato	10.000
COELHO S.A.C.I.F. Y A.	CULLEN 5091	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta de Entrega	6.000
PORTO CERVO S.A.	AV. CORDOBA 991	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Incumplimiento de Contrato	3.000
PRIMER MUNDO S.A.	ESMERALDA 1050	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Cláusulas Abusivas	2.000
AURELIA VIAL S.A.	RIVAROLA 140	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Incumplimiento de Contrato	800
AUTOMOTORES LEONE S.A.	LAVALLE 1362	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta de Información	500
BEIRO AUTOMOTORES S.A.	URUGUAY 485	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Incumplimiento de Contrato	APERCIBIDA
CONSESIONARIO OFICIAL HONDA DE NORBERTO CRUPPI	CANALE 1346	ADROGUE	AUTOMOTORES	Incumplimiento de Contrato	APERCIBIDA
MANFREDINI S.A.	CAZON Y SOLIS 1648	TIGRE	AUTOMOTORES	Garantía	APERCIBIDA
ROSSI Y VILAPREÑO S.A.	AV. ROLON 1005	BOULOGNE	AUTOMOTORES	Incumplimiento de Contrato	APERCIBIDA

En el marco de la ley 22.802 de Lealtad Comercial, se aplicaron al rubro automotores, 45 sanciones de multa, que van desde los \$ 20.000 hasta los \$ 800. El motivo mayoritario de sanción es el de falta y/o exhibición incorrecta de precios.

³⁰ Las empresas disponen de 10 días a partir de la fecha de notificación para apelar la disposición.

Sanciones por Infracciones a la Ley N° 22.802³¹
Enero – Diciembre 2003

EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCION \$
CIRCULO DE INVERSORES S.A.	SUIPACHA 658	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Publicidad Engañosa	20.000
PLAN OVALO S.A.	AV. DE MAYO 651 PISO 4	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	12.000
PLAN ROMBO S.A.	FRAY JUSTO SANTA MARIA DE ORO 1744	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	12.000
FIAT AUTO S.A.	BALCARCE 645	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de precio	10.000
PLAN OVALO S.A.	TUCUMAN 1	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	10.000
PLAN OVALO S.A.	AV. DE MAYO 651	GENERAL PACHECO	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	10.000
PLAN ROMBO S.A.	FRAY JUSTO SANTA MARIA DE ORO 1744	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	10.000
PLAN ROMBO S.A.	FRAY JUSTO SANTA MARIA DE ORO 1744	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	10.000
FIAT AUTO S.A. DE AHORRO PARA FINES DETERMINADOS	DELLA PAOLLERA 297	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	9.000
AUTO GENERALI S.A.	AV. ALVAREZ THOMAS 2670	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	8.000
FIAT AUTO S.A.	BALCARCE 645	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	8.000
FIAT AUTO S.A.	BALCARCE 645	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	8.000
PLAN OVALO S.A.	TUCUMAN 1	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	8.000
PLAN ROMBO S.A.	FRAY JUSTO SANTA MARIA DE ORO 1744	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	8.000
CHEVROLET S.A. DE AHORRO PARA FINES DETERMINADOS	R SAENZ PEÑA 885 PISO 2ª	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	6.000
CIRCULO CERRADO S.A.	A. LIBERTADOR 2424	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Publicidad Engañosa	6.000
PLAN ROMBO S.A.	FRAY JUSTO SANTA MARIA DE ORO 1744	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Publicidad Engañosa	6.000
VOLKSWAGEN S.A. AUTOMOVILES SAN JORGE S.A.	A. MOREAU DE JUSTO 350	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	6.000
PLAN OVALO SA	AV. LA PLATA 1635	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	5.000
PLAN OVALO SA	TUCUMAN 1	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Publicidad Engañosa	5.000
AUTO GENERALI S.A.	AV. CABILDO 1233	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	4.000
FRANCISCO OSVALDO DIAZ S.A.	LAVALLE 1145	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	4.000
GENERAL MOTORS DE ARGENTINA S.A.	AV. MADERO 900	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Publicidad Engañosa	4.000
TTC AUTO ARGENTINA S.A.	MARCELO T. DE ALVEAR 624	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	4.000
VOLKSWAGEN ARGENTINA S.A.	H. FORD Y DELCASSE 1617	GENERAL PACHECO	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	3.000
CAR ONE S.A.	JUNCAL 840 PISO 10ª	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de precio	2.500
AUTOMOVILES GONZALEZ S.A.	JUAN BAUTISTA ALBERDI 6499	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	2.000
BREMEN MOTORS S.A.	AV. SAN MARTIN 6500	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	2.000
FORD CREDIT COMPAÑIA FINANCIERA SA	TUCUMAN 1	CAPITZL	AUTOMOTORES	Publicidad Engañosa	2.000
GALANTE D'ANTONIO S.A.	AV. MARQUEZ 1215	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	2.000
JUARROS AUTOMOTORES S.A.	SCALABRINI ORTIZ 1135	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Publicidad Engañosa	2.000
LLANEZA HNOS. S.A.	AV. DE MAYO 605	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta	2.000

³¹ Las empresas disponen de 10 días a partir de la fecha de notificación para apelar la disposición.

EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCION \$
	PISO 14°			Exhibición de Precio	
PEDRO ANTONIO SILVESTRE	AV. PTE. QUINTANA 189 PISO 7°	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	2.000
ARAUCAR MOTORS S.A.	LAVALLE 1430 7 PISO	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	1.500
AUTOFRANCE S.A.	CULLEN 5091 4° G	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	1.500
AUTOFRANCE S.A.	CULLEN 5091 4° G	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	1.500
AUTOMOTORES MATADEROS S.A.	J.B. ALBERDI 7200	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	1.500
AUTOMOVILES GONZALEZ S.A.	JUAN BAUTISTA ALBERDI 6499	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	1.500
AUTOMOVILES GONZALEZ S.A.	JUAN BAUTISTA ALBERDI 6499	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	1.500
AUTOMOVILES GONZALEZ S.A.	JUAN BAUTISTA ALBERDI 6499	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	1.500
DLA AUTOMOTORES S.A.	CARABOBO 350	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	1.500
TTC AUTO ARGENTINA S.A.	MAIPU 1210 PISO 5°	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	1.500
ARAUCAR MOTORS S.A.	AV. INDEPENDENCIA 999	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	1.000
FOREST CAR S.A.	FOREST 1350	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	1.000
D.B.C. S.A.	AV. CORDOBA 1233	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precio	800

2.3 SANCIONES DURANTE EL AÑO 2004

Durante el primer bimestre de 2004 se aplicaron un total de 45 sanciones por infracciones a la LDC, 40 consistieron en multas y las restantes en sanciones.

Las multas impuestas totalizaron \$ 578.100, el principal rubro sancionado fue el de las empresas de Tarjetas de Crédito con 9 multas que oscilan entre \$ 700 y \$ 200.000, correspondiendo este último valor a la mayor multa impuesta durante el bimestre de referencia. En el rubro automotores se aplicaron 3 sanciones por infracciones a la LDC, correspondientes al periodo Enero-Febrero 2004, y por un monto total de \$ 8.500.

Sanciones por Infracciones a la Ley N° 24.240³² Enero - Febrero de 2004

EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCION \$
CARMIRET S.A.	MANSILLA 3056 piso 5 "A"	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Incumplimiento de Contrato	5.000
SEVITAR S.A.C.I.F.	PASEO COLON 470	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Entrega o Prestación Defectuosa	2.000
PLAN ROMBO S.A. DE AHORRO PARA FINES DETERMINADOS	FRAY JUSTO SANTA MARIA DE ORO 1744	CAP.FED.	AUTOMOTORES	Incumplimiento de Contrato	1.500

3. MÉTODOS ALTERNATIVOS DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

La evolución de las sociedades ha dado origen a la resolución de conflictos en forma organizada y garantizada por los estados: "El sistema judicial" que interviene para resolver las

³² Las empresas disponen de 10 días a partir de la fecha de notificación para apelar la disposición.

controversias cuando los protagonistas no logran ponerse de acuerdo por sí; en el otro extremo de la "solución judicial" se encuentra la "solución negociada" de conflictos, con una variedad de métodos.

Es sabido que el servicio de justicia en Argentina atraviesa por un trance difícil. La sociedad en su mayoría cuestiona su accionar y descrece de su eficiencia. Algunos de los motivos del cuestionamiento son: lentitud de los tribunales, riguroso formalismo en los procedimientos, la probidad de los magistrados, falta de recursos y estructura adecuada, alto índice de litigiosidad, elevado costo de acceso al sistema judicial.

Por lo expresado, desde hace unos años se visualiza una tendencia orientada a favorecer los métodos alternativos de resolución de conflictos, ejemplos de esta realidad en nuestro país son, la Ley de Mediación Nro. 24.523, la Ley de Conciliación Laboral Nro. 25.535 y la creación de los Tribunales Arbitrales de Consumo mediante Dec. 276/98, que son paliativos para descongestionar el sistema judicial.

3.1 CLASIFICACION DE LOS METODOS DE RESOLUCION DE CONFLICTOS

Los métodos alternativos pueden dividirse en dos grandes grupos, según la forma que adoptan en la resolución de conflictos a) Adversariales y b) No Adversariales. Algunos autores hablan de métodos endógenos y exógenos, según se arribe a la solución del conflicto por acuerdo de las partes o por la intervención de un tercero ajeno a la relación conflictiva.

Las características sobresalientes de los métodos adversariales son:

- Las partes están enfrentadas son contendientes u oponentes,
- un tercero supe la voluntad de ellas y toma la decisión,
- una parte gana y la otra pierde,
- la solución que pone fin al litigio se basa en el derecho, la ley o el precedente.

En los métodos no adversariales, las características sobresalientes son:

- Las partes actúan juntas y cooperativamente,
- mantienen el control del procedimiento,
- las partes acuerdan la decisión que resuelve el conflicto, sin importar la solución jurídica, el precedente, el derecho, etc.

Conforme la clasificación que antecede, el Arbitraje y la Mediación son métodos adversariales y endógenos. Ambos son los métodos alternativos de resolución de conflictos, más utilizados y los más difundidos, sobre los que profundizaremos seguidamente:

4. EL SISTEMA NACIONAL DE ARBITRAJE DE CONSUMO

Los Tribunales Arbitrales de Consumo son creados por el Dec. 276/98 del 11/3/98 e implantados mediante Resolución SIC y M. 212/98 del 26/3/98. De esta forma se concreta lo

previsto por el art. 59 de la LDC, que establecía: “...La autoridad de aplicación propiciará la organización de tribunales arbitrales, que actuarán como amigables componedores o árbitros de derecho según el caso, para resolver las controversias que se susciten con motivo de lo previsto en esta ley...”

El Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo, que funciona desde abril de 1998, tiene como finalidad atender y resolver, los reclamos de los consumidores o usuarios y se rige por un procedimiento que se analiza a continuación.

4.1 OFERTA PÚBLICA DE ADHESIÓN

Existe un sistema de registro, denominado de “oferta pública de adhesión” por medio del cual las empresas interesadas en someter sus disputas a los tribunales arbitrales, se inscriben en un registro habilitado al efecto. Estas empresas están obligadas a aceptar todas las solicitudes de arbitraje que les requieran sus clientes, salvo que hayan efectuado oferta limitada, es decir si limitaron el universo de casos en los que aceptarán el arbitraje.

En la actualidad se encuentran adheridas al sistema mas de 200 empresas, de las cuales 22 presentaron oferta de adhesión limitada, esto significa que solo aceptan reclamos hasta determinada cantidad de dinero, no aceptan reclamos de daños y perjuicios, u otra forma de limitación que será puesta a consideración del Tribunal, para su aceptación. Del total de empresas adheridas solo 6 son del rubro automotriz, de las cuales sola una es terminal automotriz (Fiat Auto Argentina S.A) y las demás son concesionarios, agentes, o casas de repuestos.

Las empresas que no se inscriben en el registro, están facultadas para someterse o no al arbitraje cuando sean requeridas, la presentación en una sola oportunidad no importa la adhesión al sistema, en adelante.

En los casos de rechazo del arbitraje, inmediatamente se giran las actuaciones a la Dirección de Defensa del Consumidor del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires³³ o a la jurisdicción que corresponda y el organismo actuante procede a citar a una audiencia de conciliación al presunto infractor en virtud del art. 45 de la LDC, aplicándose el procedimiento administrativo de reclamo explicado anteriormente.

4.2 TIPOS DE ARBITRAJE

Existen dos tipos de arbitraje previstos -a elección de las partes- de equidad (amigables componedores) o de derecho, en el primer supuesto decidirán la controversia de acuerdo a reglas de equidad, en el segundo supuesto resolverán la contienda de acuerdo al derecho vigente en el país.

³³ Sita en calle Esmeralda 340 de la Ciudad de Buenos Aires.

4.3 EL PROCEDIMIENTO ARBITRAL

Se trata de un proceso instructorio en donde la inactividad de las partes no es obstáculo para la terminación del pleito, ya que se impulsa de oficio.

El procedimiento establecido en el decreto citado se inicia con la presentación del reclamo por escrito del consumidor, al que se debe adjuntar la prueba ofrecida, luego se procede a la designación de los árbitros, uno por cada una de las partes y el otro (institucional) designado por el organismo estatal de un listado de inscriptos previamente en un registro. En los casos donde el monto reclamado no supere los \$ 500, se designará únicamente un árbitro institucional.

El reclamo del consumidor se notificará al proveedor involucrado, quien deberá contestar y aportar la prueba a su favor. Luego de ésta etapa se fijará una audiencia en la que se intentará conciliar, si esta instancia fracasa, continúa el procedimiento con la producción de prueba que el tribunal considere pertinente y luego se dictará el laudo que será vinculante para las partes, y tendrá el mismo efecto que una sentencia judicial, es decir se podrá ejecutar en contra del vencido.

Entre el acto de la elección de árbitros y el laudo, que es el final del proceso no pueden transcurrir más de 120 días hábiles, según el procedimiento previsto.

4.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL ARBITRAJE

El arbitraje posee varias ventajas, si lo comparamos con un proceso judicial y las podemos enumerar a continuación:

- Favorece la expedición de trámites flexibles y sencillos que permiten una mayor rapidez y celeridad,
- garantiza la neutralidad de quien ha de intervenir en la solución,
- permite una mayor especialidad de las personas que han de intervenir en su trámite,
- gratuidad. El trámite es gratuito, no existen tasas, ni costas,
- eficacia, ya que sus resultados pueden tener los mismos efectos que una sentencia emanada de un juez.

Sin embargo, entiendo que la mayor desventaja del sistema de arbitraje, es la imposibilidad de recurrir los laudos (sentencias), es decir no se puede revisar la decisión que recayó en esa controversia, excepto por una causa de nulidad. Esto sin lugar a dudas, desalienta la participación de las empresas, ya que por una cuestión de seguridad jurídica muy pocas empresas van a arriesgar la suerte de un litigio en una sola instancia.

5. LA MEDIACION

Como expresáramos, la mediación es otro de los métodos de resolución de conflictos mas difundidos en nuestro país, en gran parte por la instauración de la mediación prejudicial obligatoria, que debe sortearse con carácter previo para acceder a la instancia judicial.

5.1 MEDIACION PREJUDICIAL

La ley 24.573 ha introducido, para los juicios iniciados a partir del 23/4/96 una instancia obligatoria de mediación en el ámbito de los tribunales de la Ciudad de Buenos Aires como un paso previo a la demanda y como requisito de admisibilidad de ésta. La ley permite que la instancia de la mediación se lleve a cabo de manera privada.

La mediación es obligatoria para todo juicio con excepción de los supuestos contemplados en la ley, entre los que figuran los que a continuación se detallan:

- Causas penales,
- cuestiones de derecho de familia,
- declaraciones de incapacidad e inhabilidad,
- causas en las que el Estado sea parte,
- amparos, habeas corpus e interdictos,
- medidas cautelares, concursos preventivos, quiebras, etc.,
- juicios ejecutivos y de desalojo (la mediación previa es opcional).

5.1.a PROCEDIMIENTO DE MEDIACIÓN

La mediación se inicia mediante la presentación de un formulario ante la Mesa General de entradas del fuero que corresponda, debiéndose aclarar el objeto del reclamo, el monto, el dato de los requerientes y requeridos (quien demanda y a hacia quien se dirige el reclamo).

La Mesa sorteará un juzgado y el mediador que habrá de intervenir, el requirente deberá concurrir a la oficina del mediador designado, quien se encargará de confeccionar las cédulas notificando a las partes requeridas de la audiencia de mediación a llevarse a cabo.

Las partes que recibieran la citación, tienen el derecho de ponerse en contacto con el mediador designado a fin de recabar información sobre el objeto del reclamo.

Las partes, salvo el caso de personas jurídicas o las domiciliadas a mas de 100 km., de distancia del lugar de la audiencia, tienen obligación de comparecer en forma personal a la audiencia, bajo apercibimiento de que si así no le hicieren se les impondrá una multa.

Asimismo las partes deben asistir con patrocinio letrado, ya que es un elemento imprescindible, en tanto nos encontramos frente a un trámite judicial, en donde se discute sobre el alcance de los derechos y obligaciones de las partes.

5.1.b INCOMPARECENCIA INJUSTIFICADA

La incomparecencia de cualquiera de las partes dará lugar a la aplicación de una multa, que percibirá el Ministerio de Justicia. A tal fin, el mediador, dentro de los tres días hábiles judiciales, comunicará al Ministerio la incomparecencia, y éste librará un certificado de deuda que se remite al Juzgado que hubiera sido sorteado.

5.1.c ACTIVIDAD DEL MEDIADOR

Convenio de confidencialidad: Como paso previo a la celebración de la primera audiencia, el mediador deberá solicitar a las partes la firma de un compromiso de confidencialidad respecto de las alternativas que se produzcan durante el curso de las audiencias. Las partes, de común acuerdo, podrán eximirse de celebrar tal convenio.

Falta de acuerdo: El mediador deberá arbitrar todos los medios para intentar que las partes lleguen a un acuerdo y podrá convocarlas a tantas audiencias como crea necesario, dejando constancias de ello en las actas que se labren.

Si las partes no arribaren a un acuerdo, se labrará un acta en la que se dejará constancia de ello, sin explicitar los motivos. Una vez que se cierra la mediación sin acuerdo, las partes se encuentran legitimadas para continuar el reclamo ante la justicia.

Acuerdo: Si se logra un acuerdo, se dejará constancia de sus términos en un acta que deberá ser firmada por las partes, sus letrados y el mediador. El resultado de la mediación, siempre deberá ser comunicado al Ministerio de Justicia, a fin de asentar el dato en las estadísticas.

Si posteriormente el acuerdo no se cumple, las obligaciones que las partes hayan asumido, podrán ser ejecutadas como una sentencia. A tal fin se presenta el acuerdo ante el juez competente, quien ejecutará el acuerdo como si fuese una sentencia judicial.

5.2 MEDIACION COMUNITARIA

Se trata de un Plan llevado a cabo por el Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos, formado por 5 centros de mediación comunitaria ubicados en barrios estratégicos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, aunque reciben denuncias de todo el país:

Centros de Asistencia Jurídica y Mediación		
Sedes	Dirección	Teléfonos
Caballito	Campichuelo 553	011-4982-4760
La Boca	Lamadrid 676	011-4303-2483
Liniers	Cuzco 220	011-4644-2697
Montserrat	Av. Belgrano 1177	011-4382-3249
Centro	Uruguay 643 2do. Piso	011-4371-2787

Entre los temas que reciben para asesoramiento gratuito o mediación, está presente el rubro automotor en gran medida.

El proceso se trata de una negociación asistida por un tercero imparcial, que ayuda a las partes a arribar a una solución consensuada del asunto, evitando el acceso a la justicia. El mecanismo es sencillo, la persona que demanda se presenta en cualquiera de los centros, y después de ser asesorada por los funcionarios del centro sobre la viabilidad del reclamo, invita a la otra parte a presentarse a la audiencia de mediación que no es de asistencia obligatoria. En caso de presentarse la contraparte, se celebra la audiencia intentando arribar a un acuerdo, el que no es ejecutable como un laudo arbitral o un acuerdo de mediación obligatoria, aunque las

autoridades del Plan Social de Asistencia Jurídica a la Comunidad, dicen que los acuerdos logrados en esta instancia se cumplen en un 90%.³⁴

³⁴ ZUCCHI, Marina. *Mediaciones para solucionar conflictos automotores*, en "Suplemento Autos Clarín" Buenos Aires 26 de febrero de 2004, pag.2.

PARTE V

Sumario:

1. Las asociaciones de defensa del consumidor. 2. Los servicios de atención al cliente de las empresas automotrices. 3. Centro de atención al consumidor dependiente de la Subsecretaría del Consumidor. 4. Sistemas de medición relacionados con el cliente. 5. Los asesores legales en la instancia prejudicial. 6. Los medios de comunicación y la defensa de los consumidores

1. LAS ASOCIACIONES DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

En el escenario actual las asociaciones de defensa del consumidor tienen un rol esencial al promover el efectivo ejercicio de los derechos, la concientización social, la educación al consumidor y el compromiso por un consumo responsable.

La Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor en su Capítulo XIV reconoce como legítimas las acciones colectivas de las asociaciones de consumidores, que para actuar deben requerir el reconocimiento de las autoridades de aplicación que corresponda según la jurisdicción. En el ámbito nacional, la autoridad de aplicación es la Subsecretaría de Defensa de la Competencia y Defensa del Consumidor, dependiente del Ministerio de Economía y Producción.

En el ámbito de esa Subsecretaría se encuentra funcionando el Registro Nacional de Asociaciones de Consumidores, donde se inscriben las asociaciones que operan a nivel Nacional que hayan cumplimentado los requisitos para su reconocimiento previstos por el art. 57 de la Ley 24.240 y la Resolución de la S.I.C.y M. N° 461/1999:

- No participar en actividades políticas partidarias,
- ser independientes de toda forma de actividad profesional, comercial y productiva,
- no recibir donaciones, aportes o contribuciones de empresas comerciales, industriales o proveedoras de servicios, privadas o estatales, nacionales o extranjeras,
- Sus publicaciones no podrán contener avisos publicitarios.

1.1 REGISTRO NACIONAL DE ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

Hasta el momento existen alrededor de veinte asociaciones registradas, entre las que podemos destacar por su actividad e importancia a: ADELCO (Acción del Consumidor), CODELCO (Comité del Consumidor), PROCONSUMER (Protección Consumidores del Mercosur) ASOCIACION VECINAL BELGRANO "C" CONSUMIDORES ACTIVOS, UNION DE USUARIOS Y CONSUMIDORES, ADECUA (Asociación de Consumidores y Usuarios de La Argentina), CONSUMIDORES ARGENTINOS, DUC (Defensa de Usuarios y Consumidores), CEC (Centro de Educación al Consumidor), UCA (Unión de Consumidores de Argentina), DE.U.CO (Defensa Usuarios y Consumidores), PROCURAR (Protección a los Consumidores y Usuarios de la República Argentina), LI.DE.CO (Asociación Civil Liga de Consumidores), PADEC (Prevención, Asesoramiento y Defensa del Consumidor).

2. LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN A CLIENTES DE EMPRESAS AUTOMOTRICES

Hoy en día, los consumidores son muy exigentes e informados y es común que se dirijan a los fabricantes y a su red de concesionarios solicitando información, o reclamen la solución de algún incidente con su vehículo o los servicios asociados a este. Para responder a la creciente demanda de los clientes, la mayoría de los fabricantes de automotores pusieron en marcha estructuras para la atención de sus clientes. A continuación se detallan, las marcas y sus teléfonos de contacto³⁵:

MARCA	TELEFONOS*
ALFA ROMEO	0800 - 777-2532
AUDI	4317-9400 / 0800-888-2834
CHEVROLET	0800-888-24389
DAIMLER-CHRYSLER	0800-333-7070
CITROËN	0800-888-2487636
FERRARI	4803-7500
FIAT	0800- 777-8000
FORD	0800-888-3673
IVECO	0800- 444-8326
NISSAN	0810- 222-6477
PEUGEOT	0800-777-384368
RENAULT	0810-666-7362
SEAT	0800-888-7328
SUZUKI	0800-777-7898
TOYOTA	0800-888-8696
VOLKSWAGEN	0800-888-8448
VOLVO	0800-555-86586

*Fuente: ADEFA

2.1 LAS VIAS DE CONTACTO

Como observamos la mayoría de las empresas disponen de un teléfono gratuito (0800) para la atención de sus clientes, lo que ha dado origen a la denominación de *call center* a éstos servicios. Sin embargo actualmente, el teléfono no suele ser la única vía de contacto, por lo que es mas precisa la denominación de *contact center*, esto es porque además de una línea telefónica los fabricantes o proveedores suelen ofrecer la posibilidad de establecer comunicación a través de otros medios como Internet, vía postal, *e-mail*, fax, e incluso atención personalizada.

La misión principal de estos sectores es la fidelización, conquista y reconquista de los clientes. En algunos *contact center* se desarrollan acciones de marketing directo, telemarketing y promociones sobre productos o servicios.

2.2 ROL DE LOS CONTACT CENTER

El rol de los *contact center* es brindar información sobre los productos y servicios, análisis, seguimiento y resolución de conflictos. Para lograr este cometido se utiliza software de CRM

³⁵ Información extraída del web site www.adefa.com.ar

(*Customer Relationship Management*) en el que se registran todos los contactos y las actividades, desde el inicio hasta la resolución del incidente de forma cronológica. Es aconsejable conservar estos datos durante un período de tiempo, ya que pueden servir de antecedente importante en la relación futura con ese cliente.

En el rubro automotriz al existir la figura del concesionario vendedor normalmente se debe intentar por parte del fabricante, restablecer la relación entre el cliente y la red comercial. Ya que el fabricante no vende en forma directa al público en general³⁶, cualquier solución que proponga la terminal automotriz a un cliente conflictivo, debería considerar la participación del concesionario que realizó la venta, con el objeto de fortalecer esa relación comercial.

2.3 ROL DEL CONCESIONARIO

Como dijimos anteriormente el concesionario vendedor debe tener una participación activa en la relación con los clientes:

- Desplegando todos los medios preventivos para evitar reclamos,
- una vez recibido el reclamo tratando de dar soluciones rápidas a fin de evitar la amplificación de los conflictos,
- informando al área específica del fabricante sobre los reclamos de los clientes que se encuentren en curso y que sean de difícil solución,
- contestando los pedidos de informes, sobre un cliente que se haya dirigido al *contact center* con una queja que lo involucre.

3. EL CENTRO DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR DEPENDIENTE DE LA SUBSECRETARÍA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

La Subsecretaría de Defensa de la Competencia y Defensa del Consumidor cuenta con un Centro de Atención al Consumidor (CAC), con el cual pueden contactarse los consumidores desde cualquier punto del país.

Durante el año 2003 el Centro de Atención Telefónica Gratuita ha recibido 67.498 llamados telefónicos, nivel inferior al registrado el año anterior, en el cual la cantidad de llamados fue 96.376.

El rubro más reclamado del 2003 fue el de Servicios Bancarios con 9.580 contactos, que representan el 14,19% del total. El rubro automotores se encuentra en sexto lugar dentro de los más reclamados, con 1.904 contactos que representan un porcentual del 2,82% del total.

4. SISTEMAS DE MEDICION RELACIONADOS CON EL CLIENTE

Las mediciones son claves para el mejoramiento del desempeño de las empresas, cuantificar las utilidades, el retorno de la inversión, participación de mercado, endeudamiento, etc., son

³⁶ Salvo ventas a empleados, diplomáticos, personas con discapacidad, flotilleros, o grandes empresas.

índices o ratios que no faltan en cualquier tablero de comando. Aunque estos favorecen los intereses de la organización, no satisfacen la necesidad del cliente. Por lo tanto, es necesario ponerse en lugar del cliente, y luego preguntarse que es importante para él con respecto a la organización. Es por eso se han creado varios sistemas de medición de la satisfacción del consumidor, entre los que podemos citar:

4.1 SISTEMAS DE SUGERENCIAS

Una organización centrada en el consumidor deberá dar facilidades para que sus consumidores entreguen sugerencias y quejas. Estos flujos de información proveen a las compañías de muy buenas ideas y les permiten actuar rápidamente para corregir cualquier desvío en los procesos. Se estima que sólo 4 de cada 100 Clientes insatisfechos se queja. Los otros 96 se van y comienzan a buscar una nueva empresa para obtener el producto o servicio. Por eso podemos decir, con cierto margen de precisión que entre el 90/95% de los clientes es muy complaciente o no desea invertir tiempo y esfuerzo en hacer reclamos. A este tipo de clientes se les llama “consumidores silenciosos”, ya que no expresan sus insatisfacciones. Del 10/5% que proporciona una segunda oportunidad, la gran mayoría continuará realizando negocios con la organización, si ésta responde rápidamente y resuelve su inquietud. Si una organización no responde con prontitud a las quejas y sugerencias de los clientes, se convertirá en la mejor publicidad para su competencia. Un Cliente insatisfecho contará su historia a un promedio de 9 personas, que a su vez lo contarán a otras, y así sucesivamente formando una cadena de “disvalor”, que producirá la pérdida de muchos negocios³⁷.

4.2 ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

A pesar de ser muy importante responder a las quejas y escuchar las sugerencias de sus clientes, una empresa no puede pretender obtener una visión completa de la satisfacción e insatisfacción del consumidor, simplemente ejecutando un sistema de quejas y sugerencias.

Por lo tanto, las empresas no pueden tomar los niveles de quejas como un parámetro de la satisfacción del consumidor. Las compañías que tienen capacidad de respuesta, obtienen una muestra directa de la satisfacción del consumidor por medios de estudios periódicos. Ellos envían cuestionarios o hacen llamadas telefónicas para realizar una muestra aleatoria de sus consumidores, para enterarse de cómo ellos se sienten con diversos aspectos del desempeño de la empresa; también solicitan la visión del consumidor sobre el desempeño de los competidores, o su percepción sobre algún producto o servicio. En la industria automotriz se hacen generalmente, encuestas a los compradores para medir la calidad de vehículos nuevos, calidad de las reparaciones y servicios, calidad de atención de los *contact center*.

4.3 MYSTERY SHOPPER

Otro sistema de medición de la satisfacción del consumidor es contratar personas para que actúen como potenciales compradores y así reporten los puntos fuertes y débiles que

³⁷ Op. Cit. WISE, Tom. ¡Si, se puede! Tácticas y estrategias de empresas ganadoras.

encontraron al comprar los productos de la compañía y sus competidores. No sólo las empresas pueden contratar compradores disfrazados; los ejecutivos deben salir de vez en cuando de sus oficinas, intervenir en actividades de venta de su propia compañía y comprar algo a la competencia, donde no los conocen, y experimentar en “carne propia” el trato que reciben como clientes. Una variante de lo anterior consiste en que los gerentes y altos mandos de una empresa, llamen a su propia empresa para plantear distintas dudas y formular quejas para conocer como se gestiona su llamada y evaluar ellos mismos la calidad del servicio.

4.4 SEGUIMIENTO DE CLIENTES PERDIDOS

La empresa también debe comunicarse periódicamente con sus clientes que han dejado de comprar o que han cambiado de proveedor, con el objeto de enterarse que fue lo que motivó la decisión. En caso que este número aumente, es claro que la compañía no está satisfaciendo a sus clientes. Esta práctica es quizás la última oportunidad que tiene la empresa de conservar a un cliente que no ha manifestado su insatisfacción o no le han resuelto un problema a tiempo.

5. LOS ASESORES LEGALES EN LA INSTANCIA PREJUDICIAL

Los abogados generalmente somos formados en las universidades para actuar frente al litigio, lo que nos posiciona en nuestra actuación profesional en el restringido ámbito contencioso. Lo que venimos haciendo hasta ahora es actuar reactivamente frente al conflicto.

A mi entender el abogado interno de empresas, debería prestar un servicio de prevención de conflictos, a partir de una actitud proactiva. Para esto tiene las herramientas, ya que conoce el marco normativo aplicable, de esta forma reduce el riesgo de litigios, asesorando a los empresarios a realizar prácticas acordes a la normativa y aconsejando corregir las malas prácticas que se vienen realizando.

Además los abogados debemos incorporar nuevas herramientas profesionales y conocimientos relacionados con áreas como el marketing, comercialización, estadística, management, negociación, para poder prestar un servicio de calidad no solo reducido a la actuación contenciosa, sino a desplegar una actividad de prevención en la etapa prejudicial, con el fin de:

- reducir el índice de litigiosidad,
- reducir los costos que implica la actuación judicial,
- preservar la imagen de marca,
- fidelizar y retener clientes.

6. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Revistas de consumidores: Existen algunas revistas que tratan la problemática de los derechos de los consumidores, generalmente auspiciadas por asociaciones de defensa del consumidor, tal es el caso de “El ojo del Consumidor”, “Consumo”, o bien publicaciones oficiales aunque de distribución restringida como “Hacer” y “Temas del Consumidor”.

Revistas automovilísticas: La prensa especializada dedicada al rubro automotriz es de suma importancia en el negocio, ya que presentan los nuevos productos que se lanzan al mercado, realizando tests comparativos, brindando consejos de utilización, publicando test de choque (*crashtest*) y hasta algunas tienen un espacio dedicado a recepcionar correos de lectores que relatan sus vivencias con algún vehículo, como incidentes mecánicos, disconformidades con la *performance* de sus automotores, también publican listas de precios promedio del mercado automotor usado. Es por eso que los actores del mercado automotor, prestan especial atención a estas revistas, ya que influyen concretamente en la conducta de los consumidores y en las acciones de la competencia. Como ejemplo de estas publicaciones en Argentina podemos citar "Autotest", "Parabrisas", "Autoexecutive", "Mega Autos", etc.

Medios generales: La prensa escrita tanto de distribución nacional (La Nación, Clarín) o de distribución local habitualmente tratan temas relacionados con los consumidores y cubren con suplementos especiales el panorama automotor.

La televisión, suele destinar un lugar en su programación a los automotores, con emisiones como "El Garaje", "Actualidad Automotriz", por medio de los cuales se muestran novedades del mercado, se testean productos, se cubren los principales eventos de la industria como los Salones de París, Ginebra, Berlín. Además a través del sistema de cable pueden verse programas destinados a exponer reclamos e informar sobre los derechos de los consumidores en general, como "Todos somos consumidores".

En síntesis, existe una variada gama de programas en todos los medios de comunicación tv, radio, prensa escrita, que se dedican a los automotores, aunque no existen tantos programas o espacios dedicados a la educación para el consumo, donde la prioridad no sea vender, sino educar para un consumo racional, un espacio que difunda los derechos básicos de los consumidores y el comportamientos de las empresas, ante estos. Sería importante una mayor difusión de los derechos de los consumidores, ya que las empresas se encontrarían mas expuestas y ello redundaría en un mayor respeto por el cliente y sus derechos.

CONSIDERACIONES FINALES

Una PyME de 20 personas, un concesionario, una agencia comercial o una terminal automotriz, todas viven hoy en un nuevo ámbito: competencia y demanda, cambios tecnológicos, inversiones, evolución sociológica y humana, y consecuentemente la evolución del entorno jurídico. Adaptarse al nuevo clima fortaleciendo las relaciones entre consumidores y vendedores resulta fundamental para lograr mas y mejores negocios, para ambas partes.

Para sobrevivir y desarrollarse, la primera obligación de las empresas automotrices será comprender las necesidades y exigencias de los clientes. Revisar todas las actitudes que tiene la empresa en sus contactos con los clientes resulta esencial para generar un cambio de paradigma en la relación de consumo.

Los clientes, por su parte, deben informarse acerca de sus derechos y adoptar una nueva cultura de consumo, ejerciendo sus derechos cada vez que los crean vulnerados y de ésta forma establecer un consumo más racional.

Es importante comprender que para lograr un mayor desarrollo del mercado automotor, no es suficiente la publicidad, las inversiones, adoptar nuevas tecnologías, expandir los canales de venta, optimizar las técnicas de comercialización, realizar acciones de *marketing* y promoción de nuevos productos. Aplicar a la producción herramientas como JIT (*Just in Time*) y TQC (*Total Quality Control*), es importante, pero si no se escucha al cliente y no se respetan sus derechos consagrados legislativamente, nada de eso será relevante en el futuro.

En nuestro país, cuando se conoció el proyecto de Ley de Defensa del Consumidor, se ejercieron fuertes presiones de parte de “lobbystas” empresarios, con el fin de boicotear la sanción de la norma, ya que se pensaba que con la consagración de nuevos derechos a los consumidores se vendría una “avalancha” de juicios. La realidad demostró que no fue así; por el contrario, considero que la ley 24.240 es poco conocida por el público en general. A pesar de esta situación de desconocimiento por parte de los consumidores, las empresas automotrices y el empresariado en general, deberán adaptar sus conductas al marco normativo imperante, ya que como describimos en el presente trabajo, son muchos los casos que se encuentran al margen de la ley pasibles de sanción por parte de la autoridad de aplicación, que podría actuar de oficio.

Por esta razón, todo el movimiento moderno de protección del consumidor, no debe considerarse una rebelión contra el mercado sino todo lo contrario; es una corriente en favor del mercado, ya que implica reglas de juego claras y parejas para las empresas, en un mercado de alta competitividad.

La complejidad del vínculo entre los concesionarios, las terminales y los clientes finales, es un terreno apto para la proliferación de situaciones conflictivas, depende de todos los actores del sector y en gran medida del Estado, garantizar relaciones comerciales transparentes. En ese orden de ideas, sería importante la regulación del contrato de concesión a través de un marco normativo aplicable a la relación entre los concesionarios y las terminales. Son conocidos y habituales, los casos de concesionarios que han realizado juicios a las terminales por la cancelación intempestiva de la concesión, y a falta de una regulación legal sobre el tema, en general son juicios muy complejos, en donde seguramente existirán clientes finales afectados.

Las empresas del rubro automotor, deben facilitar el contacto con los clientes utilizando los sistemas de atención, como una herramienta de retroalimentación para corregir lo que se está haciendo mal, intentando dar una connotación positiva a las quejas de los clientes. Interpretar las quejas como una oportunidad y no como un conflicto, esa es la premisa que deberá imponerse en la cultura empresaria del futuro.

Con respecto al procedimiento administrativo de denuncia por parte del consumidor, establecido por el art. 45 de la ley 24.240, se presenta un desigual desarrollo en nuestro país, ya que hay provincias y municipios que han avanzado en éste terreno como la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y otros que aún no tienen regulada su actuación en sede administrativa, conforme lo faculta la LDC. Sin embargo en las jurisdicciones que ya están funcionando organismos de Defensa del Consumidor, el procedimiento aplicable no es todo lo efectivo que debiera ser, tanto para las empresas, como para los consumidores. Al ser una instancia administrativa, no es formal y esto genera en algunos casos, falta de organización, plazos que no se cumplen, horarios que no se respetan, denuncias sin sustento, imputaciones sin fundamento, complicidad con los empresarios, esto hace que se comience a perder el respeto por las instituciones y organismos del sector, y se recurra directamente a la instancia judicial, que con sus defectos ya conocidos, también puede resolver estas cuestiones, aunque hoy se encuentre desprestigiada.

Es por esto, deberá garantizarse la expedita y eficiente solución de las denuncias y reclamos de los consumidores, para fortalecer la confianza en las instituciones encargadas del procedimiento administrativo. Un sistema fuertemente valorizado por sus destinatarios posee altas probabilidades de acatamiento generalizado por parte de los empresarios y éxito en su aplicación. Las sanciones aplicadas a los proveedores deben ser fundamentadas en la normativa aplicable, y no en la envergadura de la empresa infractora o en cuestiones políticas coyunturales.

El Sistema de Arbitraje de Consumo posee varias ventajas, como su rapidez y celeridad, neutralidad de los árbitros, es gratuito, y sus laudos pueden tener los mismos efectos que una sentencia emanada de un juez. Sin embargo, la mayor desventaja que presenta el sistema es la imposibilidad de recurrir los laudos, es decir no se puede revisar la decisión que recayó en esa controversia, excepto por una causa de nulidad. Esto desalienta la participación de las empresas en general, ya que muy pocas empresas desean arriesgar la suerte de un litigio en una sola instancia, prueba de ello es la escasa adhesión al sistema por parte de las empresas automotrices. Siendo que en la industria automotriz, a veces los reclamos son importantes desde el punto de vista económico, una solución para las empresas podría ser la adhesión parcial al sistema, limitando de antemano los casos que aceptarán someter a arbitraje, según el monto que esté en disputa.

En lo que respecta al ámbito del poder judicial, y sin soslayar la problemática crónica que afecta al sistema judicial; la celeridad y simplicidad de los trámites es un atributo que debe regir las actuaciones judiciales en general, pero considerando que las cuestiones relacionadas al consumo son habitualmente causas de escasa cuantía, es aun más importante un procedimiento rápido y sencillo, por ello la LDC previó un procedimiento breve consagrado en su art. 53 que dispone: "*Se aplicarán las normas del proceso de conocimiento más abreviado que rijan en la jurisdicción del tribunal ordinario competente*"; luego el mismo artículo regula aspectos de la personería para actuar ante la justicia estableciendo que: "*[...] Quienes ejerzan las acciones*

previstas en esta ley representando un derecho o interés individual podrán acreditar mandato mediante simple acta poder en los términos que establezca la reglamentación...” y en el último párrafo consagra la gratuidad de las actuaciones con origen en la ley 24.240, aunque dicho párrafo “[...]Las actuaciones judiciales que se inicien de conformidad con la presente ley gozarán del beneficio de justicia gratuita”, fue observado por el Art. 8° del Decreto N° 2089/93 B.O. 15/10/1993

Por todo lo expuesto, considero un gran avance la sanción de la Ley 24.240, aunque marcó solo el comienzo de un proceso que necesita consolidarse, con instituciones más eficientes, mayor divulgación de la ley a través de programas de difusión masiva, educación del consumidor en las escuelas, y mayor control a las empresas en el cumplimiento de los derechos consagrados legislativamente. A diez años de la sanción de la ley, queda un largo camino por recorrer, con el objeto de consolidar las instituciones encargadas de la aplicación de la Ley de Defensa y Protección del Consumidor, esto se logra con un claro y definitivo apoyo político de las autoridades nacionales, provinciales y municipales y con un empresariado responsable y respetuoso de las leyes.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- ALVAREZ TRONGE, Manuel. *Técnicas de Negociación para abogados*. Ed. Abeledo Perrot. Buenos Aires, 1996.
- BAJARLIA, Samuel. *Compraventa Comercial*. Ed. Plus Ultra, Buenos Aires 1991.
- BARISOFF, Deborah - VICTOR, David A. *Gestión de Conflictos*. Ed. Diaz de Santos S.A. Madrid 1991.
- BARLON, Janelle - MOLLER, Claus. *Una queja es un favor*. Edit. Norma. Buenos Aires 1999.
- BERNARD, Y. - COLLI, J. C. *Vocabulario Económico y Financiero*. Trad. José María Suarez. Ed. APD. Madrid 1981.
- BORELLA, Alberto Omar. *Régimen Registral del Automotor*. Edit. Rubinzal-Culzoni. Santa Fe 1993.
- CÁMARA DEL COMERCIO AUTOMOTOR. *Guía General Normativa*. Buenos Aires 1998.
- CHASE, Richard B. - AQUILANO, Nicholas J. *Dirección y Administración de la Producción y de las Operaciones*. Ed. Mc Graw Hill. México DF 1995.
- DIAZ SOLIMINE, Omar Luis. *Dominio de los Automotores*. Edit. Astrea. Buenos Aires 1994.
- DUPUIS, Juan Carlos. *Mediación y Conciliación*. Ed. Abeledo Perrot. Buenos Aires 1997.
- FUNDACIÓN TOMAS MORO. *Diccionario Jurídico*. Edit. Espasa Calpe. Madrid 1991.
- GHERSI, Carlos A. *Responsabilidad del fabricante, dueño y guardián del automotor*. Ed. Hammurabi. Buenos Aires 1986.
- JAGOE, A. L. *La Empresa Triunfante (The winning corporation)*. Plaza & Janes Editores. Colección Gestión e Innovación. Barcelona 1989.
- LINCK, Delfina. *El valor de la mediación*. Ed. Ad-Hoc. Buenos Aires 1997.
- MOISSET DE ESPANES, Luis. *Automotores y Motovehículos. Dominio*. Ed. Zabalía. Buenos Aires 1992.
- PEREZ, Alicia B. *Guía practica de daños y perjuicios. Accidentes de Transito. (Tercera Parte)* Ed. Alcontan. Buenos Aires 1995.
- RIES, Al - TROUT, Jack - *Posicionamiento*. Ed. McGraw-Hill, Madrid 1998.
- STIGLITZ, Gabriel A.- STIGLITZ, Ruben S. *Derechos y Defensa del Consumidor*. Ed. La Rocca, Buenos Aires 1994.

STIGLITZ, Gabriel A. (Director) y Otros. *Derecho del Consumidor*. Ed. Juris.

-Vol. 1 Rosario 1991.

-Vol. 2 Rosario 1992.

-Vol. 3 Rosario 1992.

-Vol. 4 Rosario 1994.

VIROGLIO, Adriana L. – FESSIA, Ricardo M. *Como elaborar monografías y tesis*. Ed. Lexis Nexis. Abeledo-Perrot. Buenos Aires 2002.

WAJNTRAUB, Javier H. *Defensa del Consumidor. Ley 24.240 y normas complementarias*. Ed. Lexis Nexis. Abeledo-Perrot. Buenos Aires 2002.

WISE, Tom. *¡Si, se puede! Tácticas y estrategias de empresas ganadoras*. Ed. Granica, Buenos Aires 2002.