



UAI

Universidad Abierta Interamericana

Alumno: Luisina Mautino.

Tutor: Carlos Coppa.

Trabajo: “Impuesto Rosa”.

Carrera: Abogacía.

RESUMEN: En el presente trabajo desarrollaremos la propuesta de mecanismos legales de difusión, procedimientos de control y sanciones a conductas contrarias a la equidad de género.

Comenzaremos con el análisis y definición del llamado impuesto rosa para conocer el tema.

Realizaremos una comparación en cuánto al derecho comparado, el tratamiento del impuesto rosa y su impacto en otros países.

Realizaremos la adecuación del impuesto rosa en la Constitución Nacional, Ley de Defensa al Consumidor y en el Código Civil y Comercial de la Nación.

Haremos un breve análisis sobre la cuestión de género en nuestro país.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo pertenece a la rama de Derecho de los Consumidores y Usuarios.

El motivo que nos ha llevado a abordar este tema es la necesidad de proponer una solución a un problema que existe y no está regulado; para hacer valer los derechos de las mujeres.

TEMA: Impuesto Rosa.

PROBLEMA: El denominado impuesto rosa grava con precios más elevados los artículos destinados al consumo femenino, creando una disparidad entre éstos mismos con los masculinos, por el sólo hecho de ser "color rosa".

El incumplimiento al deber de informar, hace que consumidoras y usuarias tomen decisiones erradas en la creencia de que están diseñados exclusivamente para ellas; por lo que va en perjuicio de sus intereses económicos. Si bien recibe el nombre de impuesto es un tema exclusivamente de derecho de los consumidores y usuarios.

HIPÓTESIS: Para poder combatir el aumento en los productos marcados con el impuesto rosa se necesita de procedimientos que permitan llevar un control de precios y al mismo tiempo la implementación de sanciones a aquellos proveedores que no respeten éstas medidas mediante conductas contrarias a la equidad de género.

OBJETIVOS

Generales:

- I. Definir la problemática a tratar para identificar sus causas y señalar eventuales perjuicios.
- II. Proponer normas de adecuación para el llamado impuesto rosa con leyes de carácter nacional.
- III. Comparar con otros ordenamientos jurídicos.

Específicos:

- I. Proponer mecanismos legales de difusión y procedimientos de control.
- II. Proponer sanciones a conductas contrarias a la equidad de género.

MARCO TEÓRICO

El siguiente trabajo tiene como pilar fundamental la figura de las mujeres como consumidoras; se considera consumidor a la persona física o jurídica que adquiere o utiliza, en forma gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social.

Busca regular y controlar la conducta de proveedores; proveedor es la persona física o jurídica de naturaleza pública o privada, que desarrolla de manera profesional, aun ocasionalmente, actividades de producción, montaje, creación, construcción, transformación, importación, concesión de marca, distribución y comercialización de bienes y servicios, destinados a consumidores o usuarios.

Es necesaria la búsqueda de equidad en la relación de consumo que es el vínculo jurídico entre un proveedor y un consumidor.

Se debe procurar siempre el respeto y el trato digno en el cuál los proveedores deberán garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores y usuarios. Deberán abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias. No podrán ejercer sobre los consumidores extranjeros diferenciación alguna sobre precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier

otro aspecto relevante sobre los bienes y servicios que comercialice. Cualquier excepción a lo señalado deberá ser autorizada por la autoridad de aplicación en razones de interés general debidamente fundadas.

Además velar para que no se produzca una situación jurídica abusiva la cuál se configura cuando existe predisposición de una pluralidad de actos jurídicos conexos que persiguen en su conjunto provocar un desequilibrio significativo en los derechos y obligaciones de las partes en perjuicio del consumidor.

ESTADO DE LA CUESTIÓN: Si bien hay un vago conocimiento sobre la existencia del impuesto rosa por parte de la sociedad, el mismo no está regulado en ninguna ley, por lo que es necesario una iniciativa para controlar los sobrepuestos en productos femeninos.

A nivel nacional existen campañas publicitarias, noticias que refieren al tema e índices de valores arrojados por la consultora Focus Market (empresa encargada de elaborar informes acerca de temas de actualidad económica, comercio y consumo minorista) que permiten visualizar la diferencia de precios.

A nivel internacional, en el año 1995 en el Estado de California, Estados Unidos se aprobó una ley que prohíbe la discriminación basada en el precio de los servicios. Actualmente la ley de Estados Unidos no prohíbe los precios discriminatorios por género, sin embargo hace tiempo se toman acciones conjuntas al respecto.

CAPITULO 1: “IMPUESTO ROSA”

1.1. Reseña histórica de Derecho del consumidor.

Los derechos de los que gozan los consumidores y usuarios han evolucionado con el paso de los años, y han alcanzado aspectos cada vez más complejos en procura de una protección comprensiva de las diferentes facetas que quedan involucradas al establecerse vínculos de consumo.

Desde los reconocimientos implícitos en sociedades primitivas de institutos que, ahora a la distancia, pueden advertirse como antecedentes de algunos de los derechos de los consumidores, hasta el nacimiento específico de soluciones pensadas para el concreto campo de los conflictos de consumo; la evolución se ha producido de dos maneras: por un lado, a través de soluciones indirectas o provenientes de otros ámbitos y, por el otro, mediante el desarrollo de un conjunto de derechos e instituciones pensados para dar respuesta a este particular campo, una vez madurada la idea de la existencia de una problemática con notas propias.

Los derechos que asisten al consumidor derivan de fuentes diversas. Su consagración definitiva y su utilidad se ven reflejadas, en última instancia, en su incorporación al derecho positivo y, fundamentalmente, en la elaboración jurisprudencial que los irá moldeando en su aplicación práctica.

Sus antecedentes más remotos se vislumbran en el derecho romano; continúa su evolución en Europa, primero mediante las enseñanzas de los doctrinarios, luego en algunas manifestaciones concretas en leyes nacionales; hasta que finalmente se genera una formidable producción normativa en los más variados aspectos del tema en el ámbito supranacional comunitario.

Los poderes públicos ofician de árbitros en ese escenario de relaciones de poder y el grado de permeabilidad al lobby económico, así como la sensibilidad social de gobernantes, legisladores y jueces, son factores determinantes para la efectividad del marco protectorio.

La recepción normativa no es garantía del efectivo goce de los derechos de los consumidores, ya que, logrado lo anterior, todavía quedará un buen trecho de camino por recorrer hasta alcanzar una implementación adecuada.

Cobran especial valor aquí el diseño de mecanismos y herramientas de acceso efectivo a la protección reconocida en las normas, que brinden verdadero protagonismo a los destinatarios de la protección legal. Anticipándonos a líneas argumentales que nos guiarán más adelante, queda dicho que son tan importantes los derechos de los consumidores en su cara sustancial como en su faceta de implementación.

A lo largo de esta exposición analizaremos y tomaremos conciencia de una problemática que existe en el ámbito de los consumidores desde hace muchos años, y recién en el último tiempo a pasos muy lentos está tomando lugar y dándose a conocer entre las sociedades de distintas partes del mundo. (Rusconi, 2015).

1.2. Concepto de Impuesto Rosa.

Se llama o denomina Impuesto Rosa al sobreprecio oculto que se paga por productos o servicios "orientados" a las mujeres respecto a sus equivalentes orientados a los hombres. (Algunos lo denominan tributo, más bien es un sobreprecio que se paga por productos o servicios que están específicamente orientados a las mujeres, pero que son iguales a los que consumen los hombres. La diferencia entre uno y otro, en general, es sólo el color del packaging.)

El Impuesto Rosa es abusivo hacia las mujeres que tienen que pagar más por un producto que se vende como creado especialmente para ellas, cuando no lo es.

Los productos en versión mujer, esos que vemos de rosado en los supermercados, como las maquinillas de afeitar, los perfumes, el shampoo, y los servicios como la peluquería, salen más caros cuando son para mujeres. Si bien las diferencias son mínimas, casi imperceptibles, si se lo suma día a día se traducen en miles de pesos. Este fenómeno existe desde hace muchos años, pero ha pasado desapercibido para la mayoría. En algunos estados de Estados Unidos, las denuncias por este aberrante hecho fueron tales que sacaron leyes para que no haya diferencias de precios entre los productos de mujer y los de hombre.

El concepto nace en 1990 en California; sin embargo todavía es ignorado en muchos lugares.

Estas diferencias de precios no se sostienen bajo ningún argumento lógico, dado que el costo de producción es el mismo porque la mayoría de las veces estamos ante productos idénticos que solo varían en su color. Pareciera que solo se cobra más a las mujeres porque ellas gastan más y serían quienes estarían dispuestas a pagarlo. Es por tanto, un juego del mercado basado en una convención social.

Este impuesto rosa, es poco ético en un mundo en el que se aplaude y fomenta la igualdad entre los géneros. Por fortuna, ya en varios países se alza la voz en contra de este impuesto por ser mujer y gracias a las redes sociales se están conociendo los abusivos precios que se pagan por artículos diferenciados por género.

Desde los organismos de Defensa al Consumidor provinciales, se apuntó a que estas prácticas representan un trato indigno por una cuestión de género.

La desigualdad económica basada en el género demuestra que un color puede cambiar un número. Todavía, se cree que la mujer siente la necesidad de estar bella y, por eso, es más probable que pague más por ese producto o servicio.

Como la diferencia según género del público consumidor es clave, al ser las mujeres las principales decisorias de las compras en la familia, los productores los diferencian en “para mujeres o niñas”, por ello terminan siendo mas caros que los comunes.

Esto a pesar de que las mujeres son las que en promedio ganan menos que los hombres; además, son las que dedican más tiempo a las actividades domésticas y de cuidados no remunerados como el cuidado de los niños pequeños, los enfermos, las personas discapacitadas y los ancianos. Este es uno de los factores que las convierte en las personas que más pesan a la hora de decidir qué comprar para los miembros de la familia, incluso la ropa de sus esposos o compañeros. Por eso, el marketing las privilegia a la hora de centrar la publicidad de compra. Así surgió la costumbre de elaborar productos especiales para mujeres.

Algunos plantean que una forma de solucionar la cuestión es que simplemente consumamos productos “destinados a varones” y adiós al pink tax. Esto no es tan fácil como parece. En algunos casos, no hay información para comparar, o los productos para mujeres están alejados de los productos para varones dificultando que la consumidora se de cuenta.

Tampoco podemos restarle importancia a que exista esta fijación de precios asimétrica. En general se quiere dar a entender que hay una necesidad interna o de la naturaleza de la mujer de estar bella y adornarse, y por eso quizás es más proclive a pagar más por sus ornamentos.

Quizás más que asumir esta inclinación natural de la mujer por estar "linda" en el standard que la sociedad le impone, deberíamos preguntarnos muchas otras cosas con respecto a qué es la belleza y cómo se manifiesta y por qué esta necesidad de hacernos a todos coincidir en moldes similares, socialmente aceptados.

Uno bien podría viajar en el tiempo y las culturas y notar que a lo largo de la historia los hombres también han usado ornamentos y que muchos de ellos denotan mayor riqueza, poder, control, cumplen cánones sociales, son muestras de status.

La mayor parte del marketing y publicidades son machistas o sin perspectiva de género. La mayoría de las imágenes que nos bombardean constantemente nos muestran cómo deberíamos ser, construyendo imágenes estereotipadas de los gustos y comportamientos al que tendríamos que atenernos en tanto hombres o mujeres.

Estereotipos que van desde lo físico a lo cultural, orientándonos a consumir diferentes productos para poder conseguir el status o la aprobación del resto". En conclusión, este sobreprecio es simplemente una expresión más de discriminación.

Esta subida de precios, a decir por Di Pace, sucede por varios factores.

En primer lugar, las mujeres todavía tienen mayor decisión de compra, por lo tanto las empresas utilizan el fenómeno conocido como "sesgo de categoría": las personas instintivamente eligen el producto que corresponde a su género.

En una visita a un supermercado que hizo REFORMA, se observó que una leche para bebé color rosa se encontraba acomodada junto a una azul de la misma marca. Sin embargo, la primera era un peso más cara.

"Esta subida en el precio es algo que la mujer ni siquiera ve, pero los empresarios sí. Lo aprovechan sobre todo en las categorías de higiene y cuidado personal, donde hay una mayor participación de la mujer en los volúmenes de compra", indicó Di Pace.

Esta estrategia revierte la lógica del mercado, ya que, generalmente, una mayor demanda termina provocando una bajada de precios. Sin embargo, con los productos femeninos pasa justamente lo contrario.

A lo largo de los años, las mujeres han ido adquiriendo infinidad de derechos, muchos de los cuales hoy en día tienen rango constitucional, amparando derechos humanos, el trato digno y equitativo, la igualdad de género, la no discriminación, así como los derechos políticos, civiles, sociales, entre otros.

Esperemos que en un futuro no muy lejano podamos gozar de una verdadera igualdad, donde hombres y mujeres paguen lo mismo si obtienen los mismos productos o servicios y las compañías no se abusen basándose en supuestas ideas sobre hábitos de consumo.

1.3 Discriminación por Género.

Concepto de Discriminación.

La discriminación es toda aquella acción u omisión realizada por personas, grupos o instituciones, que produce y reproduce desigualdades en el acceso a recursos (como juguetes) y oportunidades (como la comida, las pruebas de embarazo, la educación o el empleo) en favor o en contra de un grupo social y sus miembros.

La discriminación es el acto de separar o formar grupos de personas a partir de un criterio o criterios determinados. Normalmente, la discriminación se utiliza para referirse a la violación de la igualdad de derechos por cuestión social, racial, religiosa, orientación sexual o por razón de género.

En filosofía moral se ha definido la discriminación como un trato o consideración desventajosa. Esta definición es comparativa. Una persona no tiene que ser dañada para ser discriminada. Simplemente tiene que ser tratada peor que otros por razones arbitrarias.

Los afectados en la mayoría de los casos son los individuos pertenecientes a las denominadas minorías. Estas minorías son pequeños grupos dentro de una sociedad. Hay casos en que estos grupos no son pequeños pero aún así son rechazados.

Discriminación por género.

La discriminación de género es un fenómeno social que se basa en el conjunto de roles socialmente construidos, comportamientos, actividades y atributos que una sociedad considera como apropiados e inapropiados para hombres y mujeres. Puede ocasionar distintos problemas psíquicos y somatizaciones en comunidades.

Al referirnos a la discriminación de género entendemos que es toda distinción, exclusión o restricción en el sexo que tenga por objeto o por resultado, menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de un derecho por género.

El problema de la discriminación de género no es la ley, sino lo que sucede en algunos contextos reales. Para que algo no suceda, no basta con que lo castigue la ley, es necesario que la propia dinámica social impida la discriminación.

La discriminación de género se refiere, lógicamente, a cualquier acción en la que un hombre o una mujer se encuentren en situación de desigualdad por pertenecer a un sexo u otro. Esta es la idea general, pero en la práctica se refiere esencialmente a la discriminación de la mujer en la sociedad.

Es indudable que la legislación y los comportamientos colectivos han permitido que la mujer vea reconocido sus derechos en todos los ámbitos: en el trabajo, en el contenido de las leyes y en todas las circunstancias de la vida. Sin embargo, todavía hay aspectos que deben mejorar.

CAPITULO 2: “EL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN LAS LEYES NACIONALES”

2.1. Derecho del Consumidor en la Constitución Nacional, Artículo 42.

Del artículo 42 de la Constitución Nacional, resulta conocido que los derechos de los consumidores en la República Argentina, irrumpen como tales, a partir de la sanción de la Ley 24.240 el 22 de septiembre de 1993, modificada por las leyes 24.568, 24.787, 24.999, 26.361 y 26.993.

Sin embargo adquieren raigambre constitucional a partir de la incorporación del Art. 42 a nuestra Carta Magna mediante la reforma de 1994.

El artículo 42, básicamente dice lo siguiente:

Tanto consumidores como usuarios de bienes y servicios, tienen derecho en la relación de consumo a la protección de su salud, intereses económicos, información adecuada y veraz, condiciones de trato digno y equitativo, entre otros.

Para ello las autoridades deben proveer a la protección de sus derechos; y la legislación debe establecer procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos.

En la relación de consumo existen desigualdades, entre las empresas proveedoras de bienes y servicios y los consumidores y usuarios.

Desigualdades que provienen de la existencia de distinta capacidad económica, científico-técnica, de la incidencia de la propaganda manipuladora, de la existencia de monopolios naturales y legales, y de la existencia de productos dedicados al género femenino, por lo que a fin de establecer un equilibrio en el mercado se impone la intervención del estado, creando otras desigualdades que permitan equilibrar la relación de consumo.

El derecho del consumo está presidido por el paradigma de la protección del débil del negocio jurídico, el consumidor. En el artículo 42 de la Constitución Nacional

subyace la idea de mercado y de sistema democrático, por ejemplo cuando se hace referencia al control de monopolios y a la defensa de la competencia.

Ello sin embargo, no significa que en ese mercado signado por la libertad y la competencia no haya intervención del estado en la relación del consumo, muy por el contrario si la hay, y ello surge de los párrafos segundo, en cuanto se establece que las autoridades proveerán a la protección de los derechos que se enumeran en el artículo, y tercero, en cuanto impone a la legislación establecer procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional.

Fundamentalmente, los derechos que contiene el artículo son siempre oponibles al estado, conforme lo que surge del segundo y tercer párrafo, y en algunos casos son también oponibles al proveedor de bienes y servicios, como la protección de la salud o a la calidad y eficacia de los servicios públicos, por lo que se denominan "ambivalentes".

Es el estado quien interviene para proteger esos derechos pero como consecuencia del deber que tiene en su cabeza, es quien puede tener el deber de responder si los mismos nos son debidamente protegidos. Sin embargo, lo que resulta sumamente relevante para nosotros, es el reconocimiento constitucional del derecho de los consumidores a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno.

Ese derecho a la libertad de elección está significando por un lado, a la idea de defensa de la competencia contra la distorsión de los mercados, que expresamente se encuentra plasmado en el segundo párrafo del artículo, pero principalmente de la idea de control de los monopolios naturales y legales, que además, y a través de lo que disponen el segundo y tercer párrafo, debe ser protegida por las autoridades.

Por otro lado, la libertad de elección está signada por otro derecho de capital importancia también reconocido en nuestra carta magna, como es el derecho a la información, que trataremos más adelante.

En tanto que, el derecho del consumidor o usuario (contemplado en el Artículo 42) a un trato equitativo y digno, por un lado significa igualdad de tratamiento frente a otros consumidores y usuarios, pero también y principalmente importa igualdad de tratamiento frente al proveedor de bienes y servicios.

Derechos de Consumidores y Usuarios.

Del artículo 42 se desprenden los siguientes derechos:

- A que las medidas de protección se apliquen en beneficio de todos los sectores de la población, sin diferencias. Los proveedores deben garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores y deben abstenerse de colocarlos en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias. No podrán ejercer sobre los consumidores extranjeros diferenciación alguna sobre precios, cantidades técnicas o comerciales sobre los bienes y servicios que comercialicen.
- Elegir libremente en el mercado productos y servicios, es decir que el estado debe eliminar aquellas prácticas que impidan esta libre elección (como algunos monopolios) y debe asegurar la competencia leal y efectiva (surtido y precios bajos).
- Educación para el consumo; el estado a través de programas debe capacitar a los consumidores, para que sepan elegir con fundamento, reconozcan los engaños y sepan cuáles son sus derechos y obligaciones.
- Información gratuita; el consumidor o usuario debe tener información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características del producto o servicio que va a adquirir o sobre su adecuado uso o consumo y sobre las condiciones de su comercialización. Ésta información debe suministrarla el proveedor de forma gratuita.
- A la protección de sus intereses económicos; el Estado debe lograr que el consumidor saque el máximo beneficio de sus recursos económicos.
- Protección jurídica, administrativa-técnica en las situaciones de información, subordinación o indefensión.
- A organizarse a través de grupos sociales con protección constitucional como organizaciones de consumidores y usuarios. Las asociaciones de consumidores y usuarios pueden acudir en defensa de los intereses patrimoniales de una generalidad de usuarios afectados, sin importar el monto de la afectación individual y podrán sustanciar los reclamos de los consumidores ante los proveedores que correspondan. Las asociaciones de consumidores y usuarios

constituidas como personas jurídicas reconocidas por la autoridad de aplicación, están legitimadas para accionar cuando resulten afectados o amenazados intereses de los consumidores o usuarios.

- A participar de los órganos de control de los servicios públicos.
- Acceder a la justicia; cuentan con la acción de amparo, pero previo a este juicio debe hacerse la conciliación obligatoria. El consumidor podrá iniciar acciones judiciales cuando sus intereses resulten amenazados. A partir de la ley 26.361 las actuaciones judiciales que se inicien ya sea en defensa de un derecho o interés individual como en defensa de intereses colectivos de consumidores gozarán del beneficio de justicia gratuita.
- A la protección contra los riesgos que puedan afectar su salud, seguridad o la del medio ambiente.
- A la indemnización o reparación de los daños y perjuicios sufridos. Cuando un proveedor no cumple sus obligaciones legales o contractuales con el consumidor, el juez puede aplicar una multa civil a favor del consumidor, independientemente de otras indemnizaciones que correspondan (es una multa que se aplica ante el incumplimiento del proveedor, al margen de que ocasione o no un daño material, moral o de cualquier otro tipo en el consumidor y la multa civil no puede exceder los \$5.000.000). Daño directo: a partir de la ley 26.361 los consumidores podrán reclamar una indemnización por vía administrativa cuando se determine la existencia de daño directo (todo menoscabo al derecho del consumidor, susceptible de apreciación pecuniaria, ocasionando de manera inmediata sobre sus bienes o sobre su persona, como consecuencia de la acción u omisión del proveedor pague al consumidor en concepto de daño directo en sede administrativa serán descontados de otras indemnizaciones que por el mismo concepto pudieren corresponderle por acciones iniciadas en sede judicial.). (Orihuela, 2008).

2.2. Derecho del Consumidor en la Constitución Nacional, Artículo 43.

La reforma constitucional del año 1994 introdujo el artículo 43, que incorporó la acción de amparo; conforme el cual, el consumidor puede interponerla, siempre que no cuente con otro medio judicial más idóneo, cuando se violen los derechos que le asisten como tal, y que emanan de la propia Constitución, entre ellos, los enunciados en el artículo del punto anterior, o de un tratado o de una ley.

El artículo 43 de la Constitución Nacional, básicamente dice lo siguiente:

Toda persona puede interponer acción expedita y rápida de amparo, siempre que no exista otro medio judicial más idóneo, contra todo acto u omisión de autoridades públicas o de particulares, que altere o amenace derechos o garantías reconocidos en la Constitución.

Procede contra cualquier forma de discriminación y también en lo relativo a derechos que protegen el ambiente, competencia, usuario, consumidor, así como también derechos de incidencia colectiva en general.

A través de este artículo se otorga rango constitucional a tres garantías: las acciones de amparo y de habeas corpus (ya existente en leyes) y la acción de habeas data (garantía nueva creada con este Art 43).

Garantías son aquellos procedimientos con que cuenta cada individuo para defender sus derechos cuando son atacados.

-Acción de amparo: es una acción judicial breve (y subsidiaria para algunos) cuyo fin es proteger derechos y libertades reconocidos en la Constitución Nacional, tratados o leyes (menos la libertad física, protegida por el habeas corpus) que estén siendo (o exista el peligro de serlo) lesionados ilegal o arbitrariamente por actos u omisiones de particulares o del Estado.

-Recurso de amparo: instrumento procesal con el que se ejerce la acción de amparo. Los jueces deben reestablecer de inmediato a través de este recurso, aquél derecho que es restringido ilegítimamente de forma clara y manifiesta.

También se usa el recurso de amparo para casos en donde si se aplicaran procesos ordinarios en lugar de amparo, se causaría un daño grave e irreparable. El juez podrá declarar la inconstitucionalidad de la norma en que se funde el acto u omisión lesiva.

A partir de la reforma del año 1994, esta acción tiene rango constitucional a través del artículo 43, el cual menciona el amparo en dos clases: individual y colectivo.

Amparo Individual: Toda persona puede interponer acción expedita (sin obstáculo) y rápida, siempre que no exista otro medio judicial más idóneo contra todo acto u omisión de autoridades públicas o de particulares que en forma actual o inminente lesione, restrinja, altere o amenace con arbitrariedad o ilegalidad manifiesta derechos y garantías reconocidos por la Constitución, tratado o ley.

Amparo Colectivo: Es el derecho de cada individuo a exigir que intervenga un juez, contra violaciones a intereses compartidos con otros individuos (como el medio ambiente o derechos del consumidor) y contra discriminación.

Se defienden intereses difusos, que no pertenecen a un sujeto determinado, sino que están diseminados entre los integrantes de una o varias comunidades.

La reforma reconoce legitimación propiamente dicha a favor de 3 sujetos: 1) El afectado; según la postura que se tome puede ser el titular de un derecho subjetivo (postura restringida) o cualquier afectado en reclamo de derechos colectivos (postura amplia). El perjuicio que debe invocar el afectado es contra una cuota parte de un derecho colectivo y no un derecho personal o subjetivo actual. 2) El defensor del pueblo; defiende los derechos humanos y demás derechos, garantías e intereses tutelados en la Constitución y las leyes, ante hechos, actos y omisiones de la administración; controla el ejercicio de las funciones públicas. 3) Asociaciones registradas que defiendan al ambiente, la competencia, al usuario, al consumidor, y a los derechos de incidencia colectiva en general.

Requisitos:

- legitimación activa para interponer acción de amparo.
- existencia de un perjuicio para la colectividad del acto que se impugna.

2.3. Derecho del Consumidor en la Constitución Nacional, Artículo 75 Inc. 22.

La parte dogmática de la constitución se ha ampliado y enriquecido a través del artículo 75 Inc. 22 que directamente confiere jerarquía constitucional a once

instrumentos internacionales de derechos humanos (dos declaraciones, ocho tratados y un protocolo adicional), y que prevé para el futuro un procedimiento especial mediante el cuál otros tratados de derechos humanos pueden lograr aquella misma jerarquía.

Con esto, nuestro derecho constitucional ha acogido expresamente una doble fuente para el sistema de derechos: la propia interna y la internacional.

La fuente internacional se nutre no sólo de tratados con jerarquía constitucional, también los que no la poseen y versan sobre derechos humanos; deben ser tenidos en cuenta por dos razones como mínimo: a) que por el mismo Inc. 22 prevalecen sobre las leyes; b) que siempre obligan internacionalmente a nuestro estado y le adjudican responsabilidad internacional si en jurisdicción interna no se cumplen o se violan. (Bidart Campos, 2003).

El impuesto rosa no respeta los tratados de jerarquía constitucional, al atentar contra la igualdad de género, (supuestamente las mujeres deben soportar un aumento de precios en los mismos productos sólo por el hecho de ser para ellas), la protección de la economía de la mujer y los derechos iguales e inalienables para todos.

Los proveedores hacen caso omiso a garantías fundamentales; (a las cuales tenemos derechos todos por ser ciudadanos y estar contempladas en nuestra carta magna) aplicando un sobreprecio a productos “supuestamente dedicados a la mujer”, cuando en realidad son los mismos o idénticos a uno genérico o color azul pero de forma capciosa y engañosa hace creer a muchas mujeres que son creados y confeccionados ”exclusivamente” para ellas.

De los tratados que contiene el Art 75 Inc. 22, haremos mención a continuación de algunos de ellos, relacionados con el tema que nos compete y además una breve síntesis de lo que los mismos garantizan.

Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre.

Aprobada en Bogotá 1948, primer documento internacional que habla de Derechos Humanos. Ésta declaración hace hincapié en que todos los hombres nacen libres e iguales en dignidad y derechos.

La Declaración Universal de Derechos Humanos.

París 1948; considera que la libertad, la justicia y la paz en el mundo tienen por base el reconocimiento de la dignidad intrínseca y de los derechos iguales e inalienables de todos los miembros de la familia humana.

Convención Americana sobre Derechos Humanos.

Pacto de San José de Costa Rica; reconoce que los derechos esenciales del hombre no nacen del hecho de ser nacional de determinado Estado, sino que tienen como fundamento los atributos de la persona humana, razón por la cual justifican una protección internacional, de naturaleza convencional coadyuvante o complementaria de la que ofrece el derecho interno de los Estados americanos.

Reiterando que, con arreglo a la Declaración Universal de los Derechos Humanos, sólo puede realizarse el ideal del ser humano libre, exento del temor y de la miseria, si se crean condiciones que permitan a cada persona gozar de sus derechos económicos, sociales y culturales, tanto como de sus derechos civiles y políticos.

Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

Considera que, conforme a los principios enunciados en la Carta de las Naciones Unidas, la libertad, la justicia y la paz en el mundo tienen por base el reconocimiento de la dignidad inherente a todos los miembros de la familia humana y de sus derechos iguales e inalienables.

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.

Considera que, conforme a los principios enunciados en la Carta de las Naciones Unidas, la libertad, la justicia y la paz en el mundo tienen por base el reconocimiento de la dignidad inherente a todos los miembros de la familia humana y de sus derechos iguales e inalienables.

Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial. (Transcripción del texto de la Convención).

La Declaración Universal de Derechos Humanos proclama que todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos, y que toda persona tiene todos los derechos y libertades enunciados en la misma, sin distinción alguna, en particular por motivos de raza, color u origen nacional,

Considera que todos los hombres son iguales ante la ley y tienen derecho a igual protección de la ley contra toda discriminación y contra toda incitación a la discriminación.

Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. (Transcripción del texto de la convención).

Entre otros conceptos, esta Convención reafirma la fe en los derechos humanos fundamentales, en la dignidad y el valor de la persona humana y en la igualdad de derechos de hombres y mujeres.

“Considerando que la Declaración Universal de Derechos Humanos reafirma el principio de la no discriminación y proclama que todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y que toda persona puede invocar todos los derechos y libertades proclamados en esa Declaración, sin distinción alguna y, por ende, sin distinción de sexo”.

“Considerando que los Estados Partes en los Pactos Internacionales de Derechos Humanos tienen la obligación de garantizar a hombres y mujeres la igualdad en el goce de todos los derechos económicos, sociales, culturales, civiles y políticos, teniendo en cuenta las convenciones internacionales concertadas bajo los auspicios de las Naciones Unidas y de los organismos especializados para favorecer la igualdad de derechos entre el hombre y la mujer, teniendo en cuenta asimismo las resoluciones, declaraciones y recomendaciones aprobadas por las Naciones Unidas y los organismos especializados para favorecer la igualdad de derechos entre el hombre y la mujer”.

“Preocupados, sin embargo, al comprobar que a pesar de estos diversos instrumentos las mujeres siguen siendo objeto de importantes discriminaciones, recordando que la discriminación contra la mujer viola los principios de la igualdad de derechos y del respeto de la dignidad humana, que dificulta la participación de la mujer, en las mismas

condiciones que el hombre, en la vida política, social, económica y cultural de su país, que constituye un obstáculo para el aumento del bienestar de la sociedad y de la familia y que entorpece el pleno desarrollo de las posibilidades de la mujer para prestar servicio a su país y a la humanidad”.

“Preocupados por el hecho de que en situaciones de pobreza la mujer tiene un acceso mínimo a la alimentación, la salud, la enseñanza, la capacitación y las oportunidades de empleo, así como a la satisfacción de otras necesidades, convencidos de que el establecimiento del nuevo orden económico internacional basado en la equidad y la justicia contribuirá significativamente a la promoción de la igualdad entre el hombre y la mujer, subrayado que la eliminación de todas las formas de racismo, de discriminación racial, colonialismo, neocolonialismo, agresión, ocupación y dominación extranjeras y de la injerencia en los asuntos internos de los Estados es indispensable para el disfrute cabal de los derechos del hombre y de la mujer”.

“Afirmando que el fortalecimiento de la paz y la seguridad internacionales, el alivio de la tensión internacional, la cooperación mutua entre todos los Estados con independencia de sus sistemas sociales y económicos, el desarme general y completo, en particular el desarme nuclear bajo un control internacional estricto y efectivo, la afirmación de los principios de la justicia, la igualdad y el provecho mutuo en las relaciones entre países y la realización del derecho de los pueblos sometidos a dominación colonial y extranjera o a ocupación extranjera a la libre determinación y la independencia, así como el respeto de la soberanía nacional y de la integridad territorial, promoverán el progreso social y el desarrollo y, en consecuencia, contribuirán al logro de la plena igualdad entre el hombre y la mujer”.

2.4. Derecho del Consumidor en la Ley de Defensa del Consumidor 24.240.

La protección especial del consumidor en el derecho positivo argentino comienza en el año 1993 con la promulgación de la ley 24.240, publicada en el Boletín Oficial de la Nación el 15 de octubre de ese año.

A partir de ese momento, se instaura un régimen jurídico específicamente destinado a brindar tutela a los consumidores y usuarios, identificados como sujetos "diferentes" por su posición común de subordinación respecto de los proveedores.

La ley 24.240 se promulgó parcialmente mediante el decreto 2089/1993 con sustanciales supresiones al texto originalmente aprobado por el Congreso nacional.

Fue el producto de siete años de trámite parlamentario y se tomó como base el texto del Anteproyecto elaborado por los Dres. Atilio Alterini, Roberto López Cabana y Gabriel Stiglitz.

El proyecto de ley fue presentado en el Honorable Senado de la Nación por el senador por la provincia de Chaco Dr. Luis León y había obtenido sanción el 29/10/1986, aunque con posterioridad y ante la falta de aprobación por la Cámara de Diputados, perdió estado parlamentario.

Luego, fue impulsado nuevamente y, finalmente, fue convertido en ley con modificaciones.

El proyecto originario contenía iniciativas novedosas, tales como la creación del Instituto Nacional del Consumo, siguiendo el modelo español, y también el Tribunal del Consumidor.

La LDC es la primera norma que toma la relación de consumo originariamente refiriéndose solamente a los contratos de consumo, como un vínculo jurídico especial al cual, consecuentemente, corresponde un régimen normativo especial.

La sanción de la LDC significó el reconocimiento expreso de la vulnerabilidad del consumidor en las relaciones de consumo.

A diferencia de las normas anteriores, las que como vimos plasmaban soluciones heterogéneas destinadas a preservar la transparencia en la competencia entre los proveedores y a regular aspectos determinados de la elaboración y comercialización de bienes básicos, la LDC centró sus preceptos en la tutela del "consumidor-persona".

El control de las actividades económicas que afectan a los consumidores ahora es abordado desde una perspectiva diferente, diametralmente opuesta a la anterior.

Este cambio importa un giro radical en la visión de la tutela ya que, por primera vez, el objeto y la razón de ser de la protección recaen en la persona; se "humaniza" la norma y deja de tener un estricto contenido económico.

Nace un sistema con valores y reglas propios y, fundamentalmente, con un eje humano que lo diferencia de cualquier otra norma de derecho económico conocida hasta entonces.

A lo largo de su articulado, la ley 24.240 desgrana una serie de medidas nítidamente encaminadas a tutelar a los consumidores y usuarios; pero tal vez uno de sus preceptos más importantes es el Art. 3º, que engendra un "sistema legal" de protección, integrado por todas las normas generales y especiales, aplicables a las relaciones jurídicas definidas en sus dos primeros artículos.

Este conglomerado de normas, en principio disperso, adquiere coherencia y uniformidad al ser englobado por los principios tutelares plasmados en la ley 24.240. La modificación a su texto, mediante la sanción de la ley 26.361 (BO del 7/4/2008), significó la incorporación de modificaciones sustanciales a los ámbitos objetivo y subjetivo de aplicación de la norma, así como de novedosas instituciones en el aspecto de la protección del trato equitativo y digno (Art. 8º bis), la reparación de daños ("daño punitivo" y "daño directo") y en la estructura procesal (acciones colectivas, gratuidad de los procedimientos).

La creación del denominado "Sistema de Resolución de Conflictos en las Relaciones de Consumo" por la ley 26.993 (BO 19/9/2014), y la sanción del nuevo Código Civil y Comercial de la Nación por ley 26.994 (BO 8/10/2014), también han impactado directa e indirectamente en la ley 24.240 de defensa del consumidor.

El derecho comercial nació para tutelar al comerciante, otorgándole seguridad jurídica en sus relaciones comerciales, en las que se incluía al cliente. Hoy, aquél cliente que destina la utilización de las cosas o servicios a fines privados es el consumidor (final) que se protege la LDC. Ley que se origina en él, quien bien hará en tomarla en cuenta para todas sus tratativas.

Como concepto actual, el consumidor es toda persona física o jurídica (hombres – mujeres – entidades – instituciones – empresas) que adquiere o utiliza en forma gratuita u onerosa bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social. Con la reforma introducida por la ley 26.361, aquellos sujetos que sin ser parte de una relación de consumo, como consecuencia o en ocasión de ella, también se los considera consumidores o usuarios.

El proveedor.

La figura del proveedor define a todas aquellas personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado (empresas del Estado y particulares) que habitualmente desarrollan actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes y/o de prestación de servicios.

Según la ley 24.240. Artículo 2, Proveedor es:

La persona física o jurídica de naturaleza pública o privada, que desarrolla de manera profesional, aun ocasionalmente, actividades de producción, montaje, creación, construcción, transformación, importación, concesión de marca, distribución y comercialización de bienes y servicios, destinados a consumidores o usuarios. Todo proveedor está obligado al cumplimiento de la presente ley.

No están comprendidos en esta ley los servicios de profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por colegios profesionales reconocidos oficialmente o autoridad facultada para ello, pero sí la publicidad que se haga de su ofrecimiento. Ante la presentación de denuncias, que no se vinculen con la publicidad de los servicios, presentadas por los usuarios y consumidores, la autoridad de aplicación de esta ley informará al denunciante sobre el ente que controle la respectiva matrícula a los efectos de su tramitación.

Derechos.

La transparencia y el equilibrio en las relaciones entre proveedores y consumidores se basan en el ejercicio de los derechos propios y de la contraparte. De tal manera, los derechos de unos interactúan con las correspondientes obligaciones de los otros.

Los proveedores gozan del derecho básico de producir, fabricar, importar, construir, distribuir y comercializar toda clase de bienes y de prestar todo tipo de servicios, siempre que lo hagan respetando las normas que regulan la actividad correspondiente. Tienen, además, el derecho de cobrar por esos servicios el precio o la tarifa que les parezca más conveniente y adecuado.

Como ya expresáramos la ley reconoce a los consumidores por su parte, los siguientes derechos: a la libre elección del bien o servicio; a recibir información veraz, adecuada y oportuna sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado; a no ser discriminados arbitrariamente; a la seguridad e inocuidad de los bienes y servicios, la protección de la salud y el medio ambiente; a no ser objeto de trato abusivo en las relaciones de consumo; al resarcimiento de los daños y perjuicios que sufran con motivo del acto de consumo y a recibir educación para consumir con mayor provecho.

De todos estos derechos, excepto el de educación, se derivan obligaciones para los proveedores, que la ley especifica.

Obligaciones básicas de los proveedores

En general se pueden señalar las siguientes obligaciones básicas de los proveedores:

- Informar gratuitamente al consumidor
- Respetar los términos, condiciones y modalidades conforme a los cuales ha ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio.
- En forma no literal pero sí tácita, la prohibición de negar injustificadamente venta de bienes o la prestación de servicios comprendidos en su respectivo ramo.
- Respetar la dignidad y los derechos de las personas, observando un tratamiento diferente a sus clientes y excluyendo conductas vejatorias o humillantes a propósito de cualquier circunstancia.
- Si la cantidad o contenido neto de un producto es inferior al indicado en el envase o paquete, el consumidor puede optar entre pedir su cambio, la bonificación de su valor en la compra de otro, o la devolución del precio pagado en exceso. La ley establece las circunstancias y modalidades en que el proveedor debe admitir los derechos que tiene el consumidor, cuando los bienes no cumplan las condiciones de calidad, idoneidad o seguridad ofertadas. En tales casos deberá respetar la opción del consumidor en orden a obtener la reparación gratuita del bien, su reposición o cambio, o la devolución del dinero pagado.
- Informar cuando expenda productos con alguna deficiencia, usados o refaccionados o cuando en su fabricación se hayan utilizado partes o piezas usadas (Art. 9 LDC).
- Hoy en día, todos los sujetos que forman parte de la cadena de comercialización de un producto o servicio, deberán responder solidariamente ante el otorgamiento y cumplimiento de la garantía legal (Art. 13 LDC), y asimismo ante cualquier daño sufrido por el consumidor resultante del vicio o riesgo de la cosa o de la prestación de servicio (Art. 40 LDC).
- Es obligación del proveedor informar gratuitamente, en forma clara y visible sobre los precios y las tarifas de bienes y servicios. Por otra parte, tiene las obligaciones específicas de respetar el precio exhibido, informado o publicado. Los precios deberán comprender el valor total del bien o servicio, incluidos los impuestos correspondientes. La información básica comercial deberá estar en castellano y conforme al sistema de pesos y medidas aplicable en el país.
- Las empresas y comerciantes de bienes y servicios ante infracciones a la ley de Lealtad Comercial son, en principio, conductas de naturaleza culposa, lo que supone un

deber de cuidado, cuya trasgresión se incurre aunque el resultado que se trata de evitar no haya sido intencionalmente procurado.

Equilibrio en la información

Otra responsabilidad de los proveedores es la de tomar conciencia que la incertidumbre y la información limitada respecto de la calidad de los productos y servicios, pueden distorsionar hasta tal extremo los mercados, que en ellos se den sólo intercambios de bienes de baja calidad.

Este conocimiento sobre las características de los bienes puede no ser perfecto, pero sí necesita ser *simétrico*. En otros términos, que tanto los vendedores como los compradores, conozcan las características de los bienes que se ofrecen en el mercado; pues ello permitirá que éste funcione simétricamente.

La respuesta intuitiva a los mercados de información asimétrica es la de igualar la información, de modo de no provocar el comercio exclusivo de bienes y servicios de baja calidad.

Artículo 4° Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización.

La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión.

El derecho a la información gratuita es un derecho primordial y sustancial. Del texto vigente (Art. 4° Información) surge el cumplimiento de este aspecto de que la ley asegura al consumidor la obtención gratuita de datos, características y demás conocimientos reales al momento de adquirir un bien o contratar un servicio. El que se nos proporcione una información adecuada y veraz nos permite actuar, adoptar o posibilitar, con prudencia y responsabilidad, una correcta decisión.

Hoy en día, se observa en su modificación que el conocimiento adquiere un valor máximo al introducir que la información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión.

Evidentemente el deber de información hacia el consumidor y usuario se alza como un principio que tiende a modificar favorablemente las condiciones de la vida común. Pero, a pesar de ello, los consumidores argentinos solo recientemente estamos tomando conciencia de ello; y, en el caso de la aplicación del derecho de información para la

actividad de consumo, constituye el paradigma de una situación no satisfactoria para el consumidor, precisamente por carecer de conocimientos necesarios y de información suficiente.

Debemos conocer nuestros derechos, sobre todo en la etapa pre-contractual, por ser de suma importancia para el consumidor conocer las características esenciales de los bienes y servicios, y de aquellas disposiciones que establecen normas obligatorias y gratuitas de información, como por ejemplo el propio contenido del artículo 4 que estamos comentando.

Así como la de rotulación de determinados productos; la obligación del proveedor de entregar la información básica comercial en idioma castellano; etc.; y lograr con nuestra denuncia que se sancione a aquél que no proporciona la información gratuita debida y obligatoria, o lo hace en forma insuficiente o no ajustada a la verdad y, en especial, a los que utilizan publicidad falsa o engañosa.

Es de resaltar que este derecho de información, en la mayoría de los casos, se presenta “débil” o “insignificante” ante el mayúsculo cúmulo informático que obtienen o poseen las empresas; un ejemplo más de su poder económico y negociador. De cara a la creciente complejidad de los problemas técnicos, jurídicos y sociales que le presenta el medio, es muy significativa la falta de apoyo para la educación del consumidor y la carencia de conocimientos a su alcance. Situación ésta, altamente perjudicial para el consumidor.

Aquí debemos mencionar la presión a la que es sometido el consumidor por los oferentes, especialmente a través de la publicidad. Nos parece mentira que reconociéndose a la información entre los derechos declarados por el Art. 42 de la CN y como norma de orden público por la LDC, cuando todos los días preguntamos a nuestros proveedores, comerciantes o distribuidores de productos o servicios debamos soportar contestaciones cargadas de artilugios, ambigüedades o con sentido enmascarado. Son las mismas palabras que se utilizan, si es que nos responden, en ocasión de nuestras consultas telefónicas; la misma característica con que nos seducen para hacernos firmar sus contratos de adhesión, envolviendo con informaciones tendenciosas nuestra buena fe y necesidad de consumir. Esa estudiada actitud se utiliza para no otorgarnos la información que nos pertenece por derecho.

Evidentemente el deber de información más que ejercitarse, se desconoce e infringe por parte de la empresa pública o privada. Es la empresa vs. el consumidor.

Paradójicamente, vivimos en la Era de la Información en la que disfrutamos de la posibilidad de poder hablar vía satelital entre dos puntos distantes de la Tierra. Quizás sea usando esa vía que podamos comunicarnos al fin con la empresa argentina a la cual nos avenimos y entonces ella se digne brindarnos una información gratuita, adecuada, veraz y pertinente como respuesta.

En síntesis, el reconocimiento supra legal de este derecho, es entendible por el simple hecho que todos los derechos que declara la ley son letra muerta, si el consumidor no está suficientemente informado y educado para formar su criterio y utilizar satisfactoriamente el producto o servicio. La única posibilidad de poder elevar ese derecho a su faz efectiva y justo límite, es que el consumidor lo conozca cabalmente. No puede ser otro el espíritu de la LDC al otorgar autorización para funcionar a las asociaciones de consumidores “que tengan como finalidad la defensa, información y educación del consumidor... y suministrar toda otra información de interés para los consumidores”. (Artículo 56).

Para optimizar este derecho sugerimos: exigir y estar alertas para discutir, preguntar o solicitar información gratuita completa, transparente, por escrito y firmada, acerca de los bienes y servicios en que debe prestar su aceptación; y en caso de advertir situaciones negativas o actos de ocultamiento, no dudar en reclamar en las asociaciones de consumidores o, reiteramos, denunciar ante los organismo públicos competentes.

Estos organismos públicos competentes son encargados además de informar, de brindar educación al consumidor.

Esta educación debe posibilitarle al consumidor distinguir entre las necesidades reales y las inducidas, cuestionando el consumo irracional y fomentando el necesario sentido asociativo para incidir en todas aquellas instancias donde se toman decisiones que afectan a los consumidores.

Estamos, por lo tanto, frente a una propuesta educativa que nos plantea la transformación de los consumidores, en tanto objetos pasivos en su rol de protagonistas activos de las relaciones de consumo. Y ello, con el objetivo de mejorar su calidad de vida y contribuir al desarrollo económico, a la equidad social y al fortalecimiento de las instituciones democráticas.

Existen, al menos, dos razones para pensar que estamos en un buen momento para impulsar la educación del consumidor. La primera de estas razones es, entonces, el creciente interés que existe por la temática.

La segunda razón, es que la educación del consumidor, tradicionalmente excluida del

sistema educativo formal, ha comenzado a ser considerada entre las necesidades básicas de aprendizaje que toda persona requiere satisfacer, para desempeñarse eficazmente en la sociedad.

Actualmente, la situación no es satisfactoria para el consumidor; por la carencia de conocimientos necesarios y de información suficiente; así como de otros apoyos para sus iniciativas, de cara a la creciente complejidad de los problemas técnicos, económicos, jurídicos, sociales y culturales del medio; y a la presión a que es sometido por los productores y distribuidores, especialmente a través de la publicidad.

En esta zona del mundo, la educación de los consumidores está en condiciones de efectuar una contribución relevante en la construcción de una moderna ciudadanía.

2.5. Trato Digno y Equitativo, Artículo 8 bis.

En el marco de las reformas introducidas por la ley 26.361 a la Ley de Defensa del Consumidor, una de las más relevantes es la incorporación de las nociones de "trato digno y prácticas abusivas", por medio del Art. 8 bis., que expresa lo siguiente:

"Art. 8 bis. Trato digno. Prácticas abusivas. Los proveedores deberán garantizar condiciones de atención y trato dignos y equitativos a los Consumidores y Usuarios- Deberán abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los Consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias.

No podrán ejercer sobre los Consumidores extranjeros diferenciación alguna sobre precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier otro aspecto relevante sobre los bienes y servicios que comercialicen.

Cualquier excepción a lo señalado deberá ser autorizada por la autoridad de aplicación en razones de interés general debidamente fundadas. En los reclamos extrajudiciales de deudas deberán abstenerse de utilizar cualquier medio que le otorgue la apariencia de reclamo judicial.

Tales conductas, además de las sanciones previstas en la presente ley, podrán ser pasibles de la multa civil establecida en el Art. 52 bis de la presente norma, sin perjuicio de otros resarcimientos que correspondieren al Consumidor, siendo ambas penalidades extensivas solidariamente a quien actuare en nombre del proveedor".

Es así que se amplía y jerarquiza la figura del consumidor y usuario, en consonancia con el Art. 42 de nuestra Constitución Nacional.

Ahora bien, analizando el Art 8 bis de la ley 24.240, en que plasma de manera concreta el derecho que tiene todo consumidor de recibir un trato digno y equitativo, podemos apreciar que la existencia y aplicación del impuesto rosa vulnera gravemente la ley de defensa de los consumidores y usuarios y no sólo ello sino que vulnera también nuestra carta magna.

Parece ser que proveedores han obviado las palabras claves del Art 8 bis como son “trato digno y equitativo”, posicionando un escalón más arriba al género masculino y quebrantando la igualdad que tenemos todos los ciudadanos.

El artículo de modo expreso y con alusión a los ciudadanos en general sin hacer diferenciación alguna exige a los proveedores condiciones de atención y trato digno y equitativo para con los consumidores y usuarios; lo que esto último no se respeta por parte de los proveedores en ciertos productos dedicados al género femenino.

La incorporación a la ley 24.240 del Art 8 bis es una forma específica de detallar valores consagrados por nuestra Constitución Nacional, en lo referente al trato digno y equitativo.

El derecho al trato equitativo y digno es el que tiene todo hombre por su condición de tal, su violación atenta contra componentes de atributos de su humanidad, lo que involucra el respeto a su honor y dignidad.

Lo que se pretende es garantizar un trato digno al consumidor, evitando prácticas comerciales que limiten o nieguen sus derechos.

En el primer párrafo, la norma impone a los proveedores el deber de garantizar a los consumidores condiciones de atención y trato digno y equitativo. La amplitud de la caracterización abarca múltiples comportamientos que se observan en el mercado y otros que en el futuro serán adoptados por los proveedores.

Se trata de un estándar o modelo de comportamiento que el proveedor está obligado a observar en la relación de consumo. Tiende a resguardar la moral y salud psíquica y

física de las personas, porque la ausencia un trato digno y equitativo genera lesión en los derechos constitucionales del usuario, agraviándolos en su honor. Asimismo atiende también a la preservación de la igualdad y proporcionalidad respecto del contenido de la relación de consumo.

La existencia del derecho a la dignidad humana, es uno de los principios fundamentales del hombre que debe ser tutelado en cualquier Estado moderno, ello debido a que por la mera obligación de tratar con dignidad a todos los Consumidores y Usuarios, se restringe de modo evidente, la posibilidad que unos sean objeto de un trato más digno que otros, con las consecuentes e indeseables desigualdades que el trato discriminatorio podría suscitar en el marco de una misma situación jurídica; si bien éste párrafo nos cuenta acerca de lo que debe garantizar la ley, en la realidad no se cumple ya que el valor agregado a productos femeninos abre paso a la existencia de un trato desigual y discriminatorio.

En el segundo párrafo, se establecen tres conductas que vulneraría el trato equitativo y digno tutelado.

Práctica "Vergonzante" puede considerarse todo aquello que le puede resultar deshonroso o humillante, ésta práctica pone al consumidor y usuario en condiciones degradantes y bochornosas, la mayoría de las veces afectándolo gravemente. "Vejatoria" refiere a conductas del proveedor representativas de maltratos, agravios, perjuicios o padecimientos que se reflejan o prosiguen de conductas persecutorias por parte del proveedor configurándose en situaciones ultrajantes. "Intimidatorio" demarca comportamientos que pueden infundir temor, sintiéndose el Consumidor o Usuario sospechado y amenazado, generándole irremediamente miedo. Las prácticas de comercialización que transgredan el derecho del consumidor a un trato equitativo y digno, o afecten la libertad de elección, o transgredan los principios de buena fe o del abuso del derecho, constituyen prácticas abusivas prohibidas por la ley. Son prácticas que buscan aprovechar la necesidad o inexperiencia de las personas, afectando en forma negativa sus intereses, por no haberse respetado su condición humana y su rol como consumidor.

La ley 24.240 expresa mayores resguardos para el Consumidor en estos casos calificando estas prácticas como abusivas y pasibles de las sanciones que especialmente prevé, aplicables ante denuncias de Consumidores por la Subsecretaría de Defensa del

Consumidor en el orden nacional u organismos designados como autoridades de aplicación equivalentes en cada una de las provincias y la ciudad de Buenos Aires.

En la última parte de la norma se establecen las herramientas a los fines de la sanción y reparación, que persiguen la efectiva vigencia y ejercicio de los derechos de los Consumidores, a los fines de su eficiente tutela y protección.

Podemos enumerar entonces en resumen; como derechos de los consumidores el beneficio de litigar sin gastos, el daño punitivo(al proveedor que no cumpla sus obligaciones legales o contractuales con el consumidor, a instancia del damnificado, el juez podrá aplicar una multa civil a favor del consumidor, la que se graduará en función de la gravedad del hecho y demás circunstancias del caso, independientemente de otras indemnizaciones que correspondan. Cuando más de un proveedor sea responsable del incumplimiento responderán todos solidariamente ante el consumidor, sin perjuicio de las acciones de regreso que les correspondan. La multa civil que se imponga no podrá superar el máximo de la sanción de multa de PESOS CIEN (\$ 100) a PESOS CINCO MILLONES (\$ 5.000.000)), la mediación obligatoria.

Tener en cuenta que siempre la competencia es de distrito, se demanda en el domicilio del consumidor, la legitimación es amplia porque accionan tanto asociaciones de consumidores como consumidores particulares, la autoridad de aplicación es la Subsecretaria de Comercio Interior y cabe resaltar que la cosa juzgada de acciones colectivas rompe con los límites tanto objetivo (pueden indemnizar por más de lo que se pidió) como el subjetivo (puede alcanzar a más personas).

El Art. 52 bis responsabiliza no solamente al proveedor sino también en forma solidaria "quien actúe en nombre del mismo".

Se trata de un artículo que de modo expreso y genérico exige a los proveedores condiciones de trato digno y equitativo a los consumidores y usuarios, acoplándose así lo preceptuado por el Art. 42 de nuestra carta magna.

Prohíbe toda diferenciación entre consumidores nacionales y extranjeros, salvo autorización expresa de la autoridad de aplicación y cuando la misma obedezca a razones de interés general. Esta disposición puede ser perjudicial para determinados

consumidores nacionales, sobre todo en lugares de turismo donde es común encontrar tarifas preferenciales para los nacionales que pagan con una moneda depreciada.

Es evidente que, toda actividad que se lleve a cabo, que perturbe, limite o restrinja el derecho a desarrollar la actividad de las personas, que afecte su honor o la naturaleza humana, es una conducta incompatible con el respeto debido a la dignidad humana, cuya protección es el cimiento de todo orden constitucional, el cual se sustenta en que las personas puedan desarrollar su vida en condiciones de dignidad y decoro.

Necesitamos instalar una cultura constitucional encarando el desafío de un cambio de conductas, tanto para el ciudadano como para las autoridades de aplicación, con la garantía de una tutela judicial efectiva e independiente.

2.6. Derecho del Consumidor en el Nuevo Código Civil y Comercial de la Nación.

Artículo 1096 (Transcripción CCCN).

“Ámbito de aplicación: Las normas de la Sección 1ª (Prácticas Abusivas) y de la Sección 2ª (Información y publicidad dirigida a los consumidores); son aplicables a todas las personas expuestas a las prácticas comerciales, determinables o no, sean consumidores o sujetos equiparados conforme a lo dispuesto en el artículo 1092”.

Art 1092: Relación de consumo. Consumidor. Relación de consumo es el vínculo jurídico entre un proveedor y un consumidor. Se considera consumidor a la persona humana o jurídica que adquiere o utiliza, en forma gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social. Queda equiparado al consumidor quien, sin ser parte de una relación de consumo como consecuencia o en ocasión de ella, adquiere o utiliza bienes o servicios, en forma gratuita u onerosa, como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social.

Las normas contenidas en la Sección 1º y en la siguiente, de amplísima aplicación, deben ser consideradas de orden público protectorio y, por ello, indisponibles para las partes.

De ello se deriva que toda limitación establecida en un contrato o relación de consumo a su aplicación, debe tenerse por no escrita. Los cuatro artículos de esta Sección se refieren a las prácticas comerciales abusivas.

Interpretamos que; según lo dispuesto en este artículo(1096), las normas de orden público contenidas en las Secciones 1ª y 2ª de este Capítulo 2 del Título III del Libro Tercero, son de aplicación no solo a quienes sean parte en un contrato de consumo, sino también a todos aquellos que se encuentren expuestos a las prácticas comerciales, determinables o no, sean consumidores o sujetos equiparados, según lo establecido en el Art. 1092 CCyC, que se refiere a quienes, sin ser parte de una relación de consumo, como consecuencia o en ocasión de ella, adquieren o utilizan bienes o servicios, en forma gratuita u onerosa, como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social.

Ello determina que corresponda exigir a los proveedores de bienes y servicios de consumo el respeto permanente de las normas imperativas contenidas en estas dos Secciones, del Art. 1096 al 1103 CCyC, destinadas a proteger la libertad de contratar, el trato digno, equitativo y no discriminatorio, la provisión de adecuada información a los consumidores, entre otras razonables, insoslayables exigencias normativas.

Es que la pulsión al consumo que vive gran parte de nuestra sociedad constituye ya de por sí una suerte de limitación objetiva al despliegue de una conducta sustancialmente libre del consumidor; por lo que la ley procura asegurar que ella, se ejercite sobre bases razonables, dignas, igualitarias, respetuosas de los derechos de los consumidores y usuarios.

La sociedad de consumo es una realidad inocultable. No se trata de una realidad teórica o abstracta ya que afecta la vida de todos los ciudadanos. Los bienes de consumo tienen dos fases en su vida: la producción y la comercialización.

Las prácticas comerciales son todos los mecanismos, técnicas y métodos que sirvan, directa o indirectamente, para facilitar la salida de la producción. Se trata de un concepto extremadamente amplio que incluye el marketing, las garantías, los servicios postventa, la ejecución del contrato y la extinción de las obligaciones derivadas de los contratos. Se trata del tramo intermedio que existe entre la oferta y la demanda o el proceso mediante el cual los productos son lanzados adecuadamente al mercado o todas las medidas que se destinan a promover la comercialización de productos y servicios, y que porta como dato principal el de la publicidad, además de todos los incentivos de venta.

El marketing estimula el consumo, pues refiere a la etapa previa a la comercialización, que se da a través de anuncios publicitarios, campañas comerciales consistentes en promociones y propaganda. De allí que se afirme que, sin marketing y sus componentes (que acabamos de referenciar), no habría sociedad de consumo.

A la masificación de la producción le sigue la comercialización en masa que conduce al crédito para el consumo que constituyen créditos en masa. Del marketing, lo que interesa al derecho del consumidor son la publicidad y las promociones de ventas.

Artículo 1097 (Transcripción CCCN).

“Trato digno. Los proveedores deben garantizar condiciones de atención y trato digno a los consumidores y usuarios. La dignidad de la persona debe ser respetada conforme a los criterios generales que surgen de los tratados de derechos humanos. Los proveedores deben abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias”.

La dignidad es una noción relativamente nueva. La palabra “dignidad” no nos resulta desconocida. Pero para que la palabra se convierta en un concepto debe contener su propio espacio y tener una historia.

Existe un vínculo de filiación muy claro entre la dignidad y los derechos humanos. Los derechos humanos están centrados sobre la dignidad. Y se ha traducido esta nueva dimensión en un análisis de la libertad.

Hoy se afirma la indivisibilidad de la libertad y la dignidad. Así, la dignidad y los derechos humanos estarían ubicados a un mismo nivel, es decir, el de la persona humana.

Los derechos humanos tienen por objeto, básicamente, la defensa del individuo contra la arbitrariedad del poder, especialmente la del Estado. La libertad aparece entonces como el concepto fundador de los derechos humanos.

Sobre la base de la previsión contenida en el Art. 42 CN, el Código establece la obligación del proveedor de garantizar condiciones de atención y trato digno a los consumidores y usuarios e impone el deber de respetar su dignidad, según los criterios generales establecidos en los tratados de derechos humanos.

Específicamente, en el artículo se le impone al proveedor el deber de abstenerse del desarrollo de conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias. Ellas pueden darse en múltiples situaciones cotidianas.

Lo previsto en la norma no se agota en el sometimiento de la persona del consumidor a situaciones vejatorias de las que sea directamente víctima, sino también de su exposición a prácticas vergonzantes o lesivas de la dignidad de terceros, como pueden ser personas vinculadas con el proveedor por un nexo laboral o contractual distinto del establecido por el consumidor.

Artículo 1098 (Transcripción CCCN).

“Trato equitativo y no discriminatorio. Los proveedores deben dar a los consumidores un trato equitativo y no discriminatorio. No pueden establecer diferencias basadas en pautas contrarias a la garantía constitucional de igualdad, en especial, la de la nacionalidad de los consumidores”.

El principio de no discriminación atraviesa todo el ordenamiento jurídico y cobra especial relevancia en materia de consumo, pues la satisfacción de las necesidades básicas de la población se produce, generalmente, por medio de relaciones de consumo. El derecho a la no discriminación está reconocido por la Ley Mexicana de los Derechos de los Consumidores (1993), que otorga el derecho a un trato no discriminatorio ni arbitrario por parte de los proveedores (Art. 4º, Inc. c). Y el Código brasileño de Defensa del Consumidor, prohíbe, como abusiva, la publicidad que contenga discriminaciones de cualquier naturaleza (Art. 37, Inc. 2). En la misma línea y específicamente, se requiere asegurar una protección especial (soluciones específicas) en favor de los consumidores carecientes y necesitados, y de los que sufren situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión. La Ley General Española para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (1984) regula específicamente el derecho a la protección jurídica, administrativa y técnica, en las situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión (Art. 2º, Inc. 1-f). El Código brasileño de Defensa del Consumidor (1991) recoge, en la declaración de derechos, la referencia de la ley española a la protección de los necesitados (Inc. 7 in fine), e incorpora como objetivos de la política nacional de relaciones de consumo, el mantenimiento de una asistencia integral y gratuita para el consumidor careciente (Art. 5º, Inc. I).

Trato equitativo y no discriminatorio; trato equitativo es el trato razonablemente igualitario. Un proveedor puede tener alguna atención especial con relación a un buen cliente, lo que es propio de las prácticas comerciales, pero no puede incurrir en

conductas que conlleven una desigualdad sustantiva de trato o un trato discriminatorio respecto de algún consumidor o usuario.

Las categorías del trato discriminatorio en nuestro sistema jurídico; Ley Penal Antidiscriminatoria (23.592), establece en su Art. 1° que “Quien arbitrariamente impida, obstruya, restrinja o de algún modo menoscabe el pleno ejercicio sobre bases igualitarias de los derechos y garantías fundamentales reconocidos en la Constitución Nacional, será obligado, a pedido del damnificado, a dejar sin efecto el acto discriminatorio o cesar en su realización y a reparar el daño moral y material ocasionados.” Y precisa que “... se considerarán particularmente los actos u omisiones discriminatorios determinados por motivos tales como raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política o gremial, sexo, posición económica, condición social o caracteres físicos...”, categorías sensibles que permiten presumir la existencia de una conducta discriminatoria; presunción que puede ser desvirtuada por el proveedor, en algunos supuestos acotados, si acredita, por ejemplo, que no permite el ingreso a una actividad de riesgo de personas con determinada discapacidad, ello con la finalidad de proteger su salud y no de someterlos a un trato inequitativo o violatorio de sus derechos.

La cuestión relativa a la nacionalidad En el Art. 20 CN se establece la igualdad de derechos civiles entre los nacionales y los extranjeros y en el Art. 4° CCyC, se establece la obligatoriedad de las leyes para todos los habitantes de la República, sean ellos ciudadanos o extranjeros, residentes, domiciliados o transeúntes, sin perjuicio de lo dispuesto en leyes especiales, lo que determina una paridad por lo que las distinciones basadas en la nacionalidad de los consumidores no podría ser considerada sino arbitraria y, a partir de lo pautado en este artículo, que enuncia una regla de orden público, será ilegal.

Artículo 1099 (Transcripción CCCN).

“Libertad de contratar. Están prohibidas las prácticas que limitan la libertad de contratar del consumidor, en especial, las que subordinan la provisión de productos o servicios a la adquisición simultánea de otros, y otras similares que persigan el mismo objetivo”.

Las formas de comercialización pueden someter a los consumidores a formas de cautividad que deben ser excluidas de las prácticas admisibles; ello, en razón de la necesidad de preservar la libertad de las personas.

Artículo 1100 (Transcripción CCCN).

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

La información suficiente y adecuada es requisito para el ejercicio de la libertad de contratación del consumidor a la que se refiere el Art. 1099 CCyC.

La obligación de proporcionarla, impuesta al proveedor, está destinada a morigerar o suprimir la asimetría existente entre las partes en una relación de consumo, precisamente basada en gran medida por la distinta posibilidad de acceder a información real, certera, sobre las características del producto o servicio del que se trate.

Obligación informativa del proveedor; según se establece en la primera parte del artículo, recae sobre el proveedor la obligación de suministrar al consumidor información respecto de las características esenciales de los bienes y servicios que provee.

Esa información debe ser proporcionada en forma cierta y detallada; para lo que el proveedor deberá disponer los medios que resulten necesarios para satisfacer tales exigencias normativas. Debe ser clara, expuesta en términos comprensibles, en idioma claro.

El contenido de dicha información deberá referirse a las características esenciales de los bienes y servicios, las condiciones de comercialización y toda otra circunstancia que pueda ser objetivamente relevante para que su destinatario pueda evaluar la conveniencia o no de adquirir el bien o servicio del que se trate. Se trata de posibilitarle tomar una decisión ponderada, con base en información clara y suficiente que le permita razonablemente formar un juicio de valor.

En el tramo final del artículo se establecen dos pautas básicas para garantizar la accesibilidad de la información: 1) que ella sea gratuita; y 2) que sea proporcionada con la claridad necesaria para su comprensión. Ningún costo puede imponer el proveedor al acceso a la información por parte del consumidor o usuario y la que le proporcione debe estar expresada en forma clara, en términos comprensibles por una persona con

instrucción básica. Podrán emplearse diagramas y dibujos y deberá alertarse al usuario sobre cualquier aspecto riesgoso para él o para el adecuado empleo y funcionamiento del bien o servicio del que se trate, a fin de evitar la producción de daños.

Artículo 1101(Transcripción CCCN).

“Publicidad. Está prohibida toda publicidad que: a) contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio; b) efectúe comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor; c) sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad”.

En una sociedad de mercado los medios publicitarios no solo informan sobre la existencia de determinados productos o servicios, sino que inducen a su consumo, en ocasiones exagerando sus virtudes o dando cuenta de algunas, en realidad inexistentes. Es por ello que en el Código se establecen determinadas reglas, de alcance general para cualquier regulación que involucre aspectos relativos a la publicidad para el consumo. Constituye publicidad todo medio de información destinado a permitir a un cliente potencial formarse una opinión sobre los resultados que pueden ser esperados del bien o del servicio que le es propuesto, así como sobre las características de los bienes o servicios ofertados. Así entendida la publicidad, de modo amplio, se extiende al mensaje escrito en la prensa, oral en la radio o aun visual en la televisión. Puede resultar igualmente de información contenida en los documentos comerciales o inscripciones sobre el embalaje de un producto. Lo que interesa desde la perspectiva de la relación existente entre la publicidad y el contrato de consumo es que el potencial consumidor de bienes o servicios no vea injustamente satisfecho su interés contractual o sus razonables expectativas por una publicidad carente de veracidad, o sea, por una publicidad engañosa, que lo induzca a celebrar un contrato que, de contar con información veraz, no habría concluido. Es que si el mensaje publicitario es engañoso por omisión, por error o, peor aún, por deliberada falsedad, merece tres consideraciones jurídicas: a) puede inducir a contratar a quien de haber sido destinatario de una información veraz, no lo habría hecho; b) provoca la frustración del interés que el consumidor tenía legítimamente derecho a esperar del bien o servicio objeto del contrato; c) importa una peligrosa tergiversación del equilibrio de mercado, con insalvable detrimento de los

intereses individuales y colectivos, no solo de los consumidores, sino también de los proveedores profesionales de bienes y servicios que no acuden a ese tipo de prácticas desleales. Es un hecho notorio e incontrovertible en la hora actual que el conocimiento por parte de la comunidad de la existencia de la mayor parte de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, y de sus distintas características, se alcanza a través de la información publicitaria empleada en medios masivos de comunicación. El reinado de la publicidad en nuestro tiempo es casi absoluto. La publicidad existe para informar pero, por sobre todo, para persuadir. Ella vende bienes y servicios, convirtiéndolos previamente en sueños y en imágenes. Su importancia en una economía de mercado es enorme, al punto que es virtualmente imposible concebir a una sin la otra. A través de ella, se persigue, hoy, mucho más que vender determinados bienes.

La publicidad funciona sin que sepamos que funciona, muchas veces con el mayor sigilo. Su poder reside en que generalmente no le prestamos demasiada atención. Frente a ella estamos desprevenidos, con nuestras defensas normales “bajas”. Y por eso, aunque no lo percibamos, los mensajes publicitarios se reciben y almacenan, y quedan listos para activarse en el momento apropiado. Los productos y los servicios ya no solo se venden mediante la publicidad, sino que cada vez más son la publicidad. Todas las disposiciones en esta materia son de orden público, por lo que los actos que las contravienen son nulos de nulidad absoluta (Art. 386 CCyC).

La norma despliega, en tres incisos, diversos supuestos de publicidad prohibida. Publicidad falsa; se comprende en ella a la que contenga falsedades que induzcan (juicio en concreto) o puedan inducir (juicio en abstracto) a error al consumidor, en tanto recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio. Es propio de la actividad comercial el ensalzamiento de algunas virtudes reales o supuestas de un producto de hecho, las imágenes publicitarias son habitualmente tratadas para dotarlas de realces inexistentes en la realidad y ello no generará la inclusión de la publicidad en la norma si no recae sobre aspectos esenciales, como puede ser el de la función concreta y efectiva del producto o servicio.

Publicidad comparativa; la publicidad comparativa se halla prohibida en tanto formule comparaciones de bienes o servicios que conduzcan al consumidor a obrar con error. Se halla prevista en el Art. 1101, Inc. b, CCyC. Podría afirmarse en una primera visión de conjunto, que la publicidad comparativa es aquella que no se funda en la veracidad del mensaje, sino en contrariar la verdad; pero esta afirmación es insuficiente, pues la publicidad engañosa también participa de ese carácter. Con mayor precisión, cabe señalar que para que la publicidad comparativa sea legítima es preciso que su

contenido sea objetivo; que la comparación lo sea entre elementos esenciales y verificables y, finalmente, que sea exacta. Si la publicidad comparativa contraría los tres elementos que la componen, es ilícita. La publicidad comparativa ha sido normativamente definida como aquella que suministra una comparación de bienes o servicios identificados o identificables, implícita o explícitamente que se hallan en competencia o de bienes y servicios ofrecidos por la competencia.

Publicidad abusiva; el Código, finalmente, alude a la publicidad abusiva, en una disposición cuya fuente es el Art. 37, Inc. c, del Código de Defensa del Consumidor de Brasil que determina que “es abusiva (...) la publicidad discriminatoria de cualquier naturaleza, que incite a la violencia, explote el miedo o la superstición, se aproveche de la deficiencia del análisis y experiencia de los menores, desprece los valores ambientales, o sea capaz de inducir al consumidor a comportarse de forma perjudicial a su salud o seguridad”. El enunciado es meramente indicativo y se añade que la publicidad discriminatoria del ser humano puede hallarse referida a la raza, al sexo, a la preferencia o inclinación sexual, a la condición social, a la nacionalidad, a la profesión y a las convicciones religiosas o políticas. También es abusiva la publicidad que utiliza el miedo o la superstición para persuadir al consumidor para adquirir productos o servicios. Lo propio acontece con la publicidad que incita a la violencia entre personas, contra animales o contra bienes. Finalmente integra la publicidad abusiva la que induce a la inseguridad como, por ejemplo, la que induce al consumidor a comportarse de modo perjudicial o peligroso para su salud o seguridad personal. En todos los casos enunciados, se trata de una publicidad antiética que hiere valores sociales básicos y a la sociedad como un todo.

Artículo 1102(Transcripción CCCN).

“Acciones. Los consumidores afectados o quienes resulten legalmente legitimados pueden solicitar al juez: la cesación de la publicidad ilícita, la publicación, a cargo del demandado, de anuncios rectificatorios y, en su caso, de la sentencia condenatoria”.

El diseño de políticas destinadas a dar transparencia y razonables reglas de desarrollo para la actividad publicitaria de difusión de bienes y servicios destinados a consumidores no tendría eficacia real si no se dotara a los posibles afectados de acciones destinadas a asegurar el respeto de las reglas establecidas en la materia.

El juez podrá disponer, con carácter cautelar, preventivo: 1) la cesación de la publicidad, cuando su difusión se encuentran aún en curso al tiempo de la promoción de la acción; o 2) la publicación de anuncios aclaratorios o rectificatorios, que impidan que otras personas puedan ser inducidas a error en su valoración de lo difundido por medio de la publicidad; cuando ella ha cesado pero es probable que diversas personas estén en curso de contratar en razón de la información errónea que les habría sido aportada. Concluido el proceso, el juez podrá disponer la publicación de la sentencia a costa del proveedor responsable de la información inadecuada. En tal caso, lo razonable será que dicha publicación se efectúe en un medio de similar difusión y con similar ubicación, ya sea en un medio impreso o en franja horaria de difusión radial o televisiva, que la que en su momento tuvo la información que motivó el inicio del proceso.

Artículo 1103(Transcripción CCCN).

“Efectos de la publicidad. Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente”.

La realidad negocial determina que a diario las personas celebren contratos de consumo con base en la información que obtuvieron de la publicidad, por lo que es razonable que ella se considere incorporada a los términos del contrato, a fin de evitar que se vean luego defraudados.

El Art. 1103 CCyC ha reproducido la idea de lo que expresa el Art. 8° de la Ley de Defensa del Consumidor. Asigna fuerza vinculante a las precisiones formuladas en la publicidad (o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión), que por ende se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor. En el mismo sentido, el Art. 19 LDC reitera, en especial referencia a la prestación de servicios, la obligación de respetar las condiciones que hayan sido publicitadas.

La finalidad de esta disposición no es otra que la de vincular al oferente por sus “precisiones” publicitarias, cuando las mismas inciden sobre un contrato de consumo ya celebrado. Tal conexión se extiende a que la publicidad integre el contenido del contrato y, por tanto, a que el oferente se halle obligado por las “precisiones” contenidas en el mensaje publicitario. Como se advierte, la integración de las precisiones publicitarias al contrato se produce por imperativo legal, y tiene como fundamento la buena fe del consumidor y la confianza en él generada por medio de la difusión de las bondades del

producto o servicio realizada por su proveedor. En razón de lo establecido en esta norma, las “precisiones publicitarias”, al integrarse al contrato constituyen obligaciones que integran la trama contractual y generan el consiguiente deber de prestación. De lo hasta aquí expresado se deduce que una sistematización de los recaudos suficientes para calificar como vinculante la publicidad comercial, debe incluir: a) la necesidad de que los documentos publicitarios hagan referencia inequívoca al objeto (materia) del contrato; debe existir correspondencia entre las características del bien o del servicio que resultan de la oferta con las del anuncio publicitario; y b) una indispensable claridad y precisión en la información relativa a los bienes o servicios que se ofrecen los que, por lo demás, deben ser proveídos o suministrados por el oferente. Entre las normas específicamente protectoras de los derechos de los consumidores y usuarios debemos incluir, como directiva básica, el principio de buena fe y las reglas secundarias de conducta, exigibles entre las partes desde la etapa precontractual. De allí que la publicidad quede incorporada como regla de protección, cualquiera sea el medio o la forma empleado para expresarla, en tanto genera en el consumidor o usuario una seria y razonable expectativa de prestación, similar a la publicitada u ofertada. Como lógica derivación de lo señalado, constituirá cláusula abusiva (ilícita), en cualquier contrato de consumo, aquella por la que se establezca que los anuncios publicitarios no integran la oferta contractual, o que solo portan valor indicativo. Como quiera que sea, y en la hipótesis que la referida cláusula deba ser interpretada en punto a su alcance, vale afirmar que, proceda la publicidad del profesional o de su agente o de un intermediario, lo real es que una reserva contraria efectuada por el primero, infringe la doctrina de los actos propios (protección a la confianza o principio de coherencia, Art. 1067 CCyC) y luce reñida con el principio de la buena fe. De allí que se hace ineludible afirmar que la circunstancia de que el autor de la información publicitaria desconozca su carácter vinculante, ello no es oponible al consumidor quien, por el contrario, queda vinculado a aquella por disposición de la ley. Auxilia a esta conclusión la circunstancia de que la publicidad es información que, por lo demás, viene predominantemente suministrada por el oferente y dirigida al profano, con el objeto de captar clientes.

CAPITULO 3: “DERECHO COMPARADO”.

3.1. Introducción.

El impuesto rosa como ya hemos visto y analizado es el impuesto oculto que se paga por productos o servicios orientados a las mujeres, respecto a los productos o servicios de las mismas características orientadas a los hombres.

A continuación vamos a ver un pantallazo general de cómo tratan otros países un tema que afecta al mundo entero.

En América Latina prácticamente no se han realizado investigaciones al respecto.

3.2. El Impuesto Rosa en Estados Unidos.

El departamento de Asuntos del Consumidor (DCA) de la ciudad de Nueva York en el año 1992; arrojó las siguientes cifras con respecto a la diferencia de precios. Mujeres pagan 25% más por los mismos cortes de cabello y un 27% más por el mismo servicio de lavado de una camisa.

Las mujeres ganan menos que los hombres; en 2015 obtuvieron el 20% menos de lo que ganaba su contraparte masculina.

El concepto de impuesto rosa aparece en la década de 1990 en California, Estados Unidos. Precios diferentes para hombres y mujeres en productos y servicios de consumo sustancial, bajo el nombre de impuesto a la mujer.

La ley en Estados Unidos actualmente no prohíbe los precios discriminatorios por género. Sin embargo, hace tiempo se toman acciones conjuntas al respecto.

California aprobó una ley que prohíbe la discriminación basada en el precio de los servicios en 1995.

A nivel federal, introdujeron la ley de derogación de impuestos Pink, presentada en el 144° Congreso, que se inspiró en la ley de California, la cuál prohibiría cobrar precios diferentes para productos y servicios similares a nivel nacional.

Michael Cone, un abogado comercial que ha pasado años investigando este tema, está convencido de que existe una manipulación de precios en marcha.

"Sabemos que a veces los artículos para hombres son más caros que los artículos para mujeres", dijo Cone (2015). Pero "esta es la oportunidad que las personas han estado aprovechando para hacer de las suyas desde hace muchísimos años".

Él dice que encontró ejemplos como camisas con los botones en el lado derecho (habitual para los hombres) cuyos impuestos de importación eran un poco menores que los de las importaciones de camisas con botones en el lado izquierdo (para mujeres). Él llevó dos casos a la corte federal en los que afirmaba que las tarifas de importación en Estados Unidos discriminan por género. Ambos casos fueron desestimados.

Cone admite que la dificultad aquí es saber en qué parte de la cadena de suministro se está llevando a cabo la estafa. Incluso si tienes dos productos que son idénticos en todo excepto el color, podría haber otros factores en juego. "Tú no sabes, por ejemplo, cuánto le cobró el fabricante en China a la persona que es dueña de la marca, y no sabes qué le dijo el dueño de la marca al minorista... debes o no debes mantener un cierto precio".

Ted Potrikus, presidente y director ejecutivo del Retail Council of New York State (Consejo de minoristas del estado de Nueva York) dice que si hubiera mala praxis en el modo en que se les fija precio a las cosas, la culpa no es de los minoristas.¹

"Hay mucho más en el precio de lo que se ve en la etiqueta". Él dice que los minoristas no tienen la culpa puesto que ellos sencillamente están en la primera línea, y

¹ <https://cnnespanol.cnn.com/2016/03/08/por-que-las-mujeres-pagan-mas-que-los-hombres-por-las-mismas-cosas/>

la industria minorista es tan competitiva que para los comerciantes no tiene sentido financiero manipular los precios. Los consumidores podrían votar con sus billeteras y la tienda iría a la quiebra.

- Canadá, Irlanda y Kenia no tasan estos productos con ningún impuesto. En Estados Unidos, dependiendo de los estados: Connecticut, Florida, Illinois, Maryland, Massachusetts, Minnesota, New York, New Jersey, Pensylvania, Ciudad de Chicago; tienen exención de impuestos específica para tampones y compresas.
- Alaska, Delaware, Montana, New Hampshire, Oregón: no tienen impuestos de venta sobre ningún producto.

3.3. El Impuesto Rosa en Latinoamérica.

Argentina.

En un relevamiento de la Consultora Focus Market vía Scanntech (tecnología de scanner de punto de venta) para CAME (Confederación Argentina de la Mediana Empresa) se seleccionaron productos con versiones masculinas y femeninas que son más cercanas en marcas, ingredientes, cantidades, funcionalidades, construcción y/o comercialización.²

- Puntos de venta relevados: 512.
- Productos relevados: 16.
- Tipología de productos: 5.
- Porcentaje de diferencia de precio promedio: 13,7%.
- Desodorante mujer / desodorante hombre (bolilla 50ml): + 5,5%.
- Desodorante mujer / desodorante común (aerosol 150ml): + 8,8%.

² <http://www.redcame.org.ar/contenidos/circular/Alerta-sobre-el-impuesto-Rosa.9592.html>

- Colonia mujer / colonia chicos (80ml): + 18,5%.
- Afeitadora woman / afeitadora hombre (3 hojas 2 en 1): + 14,3%.
- Afeitadora woman / afeitadora hombre (3 hojas): + 14,2%.
- Afeitadora woman / afeitadora hombre (3 hojas piel sensible): + 29,6%.
- Ibuprofeno mujer / genérico (x 10 unidades): + 5,3%.

Colombia.

Especialistas en consumo colombianos, afirman que el debate sobre el impuesto rosa aún no se ha generado en el país, quizás debido a la falta de exploración en la materia.

Paraguay.

Un grupo de jóvenes paraguayos publicó en Ventana Abierta (portal de la carrera de Comunicación, de la facultad de filosofía de la Universidad Católica) un video donde realizaron un relevamiento de precios.

Encontraron diferencias en bolígrafos, afeitadoras, desodorantes, juguetes y hasta agua. Sin embargo, concluyeron, que afortunadamente el impuesto rosa no está tan marcado en los productos de Paraguay, en comparación con el resto del mundo.

Brasil.

Afirman que desafortunadamente, no existe ningún estudio formal sobre la desigualdad de precios entre productos destinados a cada género.

La diferenciación es permitida por el Procon (Programa de Protección y Defensa del Consumidor), aunque el producto sea el mismo, cambiando apenas el color.

Finanzas femeninas (Portal económico brasilero de orientación a las mujeres) realizó un relevamiento en el 2016, para constatar algunas de esas discrepancias.

- Máquina de afeitar : Dif; 6,09 \$R
- Pantalones vaqueros: 10 \$R
- Camisa blanca: 60 \$R

- Corte de cabello: 110 \$R
- Desodorante : 2,79 \$R
- Perfume: 19,1 \$R
- Ropa interior: 4,4 \$R
- Total: 212,38 \$R.

3.4. El Impuesto Rosa en Europa.

Francia.

En 2014 el colectivo feminista Georgette Sand realizó un relevamiento de precios, en las principales cadenas de Supermercados Franceses.

El resultado fue contundente, ya que, en algunos casos la diferencia de precios superaba el 100%.

Las mujeres francesas ganan 24% menos que los hombres; siendo el ingreso promedio de los hombres un 40% más alto que el de las mujeres. Incluso hoy en día la jubilación de las mujeres es un 42% más baja que la de los hombres.

España.

Los productos de la regla femenina en España, por ejemplo, están gravados con un IVA del 10%, pese a que el Gobierno contempla otra categoría impositiva para los productos de primera necesidad, a los que se les aplica un IVA superreducido del 4%.

Canarias ha eliminado desde este año los impuestos indirectos para este tipo de bienes, pero ninguna otra comunidad autónoma ha seguido su ejemplo.

La Comisión de Igualdad del Congreso aprobó en octubre de 2016 una proposición no de ley presentada por el PSOE para bajar al 5 % el gravamen sobre estos artículos, medida que recibió el rechazo del PP y la abstención de Ciudadanos.

Presentado como una concesión, una cadena de supermercados acaba de anunciar que eliminará los días 28 de cada mes el IVA sobre los productos de higiene femenina.

Situación en Europa.

Una directiva del Consejo de la Unión Europea vigente desde 2007 impide aplicar un IVA menor al 5% para los artículos relacionados con la regla femenina, pues son considerados por la Comisión Europea como de lujo o no esenciales.

Irlanda pudo escapar de esta directriz al establecer con anterioridad que las compresas, los tampones y las toallitas íntimas no podían estar gravadas con ningún impuesto de valor agregado.

En Francia, el IVA para los artículos de protección sanitaria femenina pasó del 20% al 5,5% desde enero de 2016. El Consejo de Ministros de Bélgica también aprobó en octubre del año pasado la reducción del IVA del 21% al 6% para esta clase de productos.

En 2000, Reino Unido bajó del 17,5% al 5% la tasa para esta categoría de bienes, pero no contentos con eso, la presión social consiguió que el Parlamento aprobara una enmienda hace dos años para suprimir el IVA de las compresas, los tampones y las copas menstruales.

Sin embargo, una serie de modificaciones que introdujo la Comisión Europea en enero de este año fuerza a este país a retrasar la vigencia del impuesto cero sobre este tipo de artículos al menos hasta 2022.

En el otro extremo están Alemania e Italia, que gravan los productos de higiene femenina con un IVA del 19% y el 21%, respectivamente.

PROPUESTA

Como propuesta a este trabajo debemos abordar al empleo de mecanismos legales de difusión para que todos los ciudadanos tomen conciencia y tengan una idea certera de lo que consumen; informando calidad, peso, cantidad, entre otras características del producto que se ofrece a través de propagandas masivas emanadas de la Superintendencia de Comercio Interior, las cuales creen conciencia para el consumo equitativo.

Para ello, debemos hacer modificaciones en el Código Civil y Comercial de la Nación en el Artículo 1098 que habla de “Trato equitativo y no discriminatorio. Los proveedores deben dar a los consumidores un trato equitativo y no discriminatorio. No pueden establecer diferencias basadas en pautas contrarias a la garantía constitucional de igualdad, en especial, las vinculadas al género y nacionalidad de los consumidores”.

Además a la ley 24.240 de defensa al consumidor en su artículo 8 bis., nos habla de: “Trato digno. Prácticas abusivas. Los proveedores deberán garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores y usuarios. Deberán abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias. No podrán ejercer diferenciación alguna sobre precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier otro aspecto relevante de los bienes y servicios que comercialicen fundada en razón de género y nacionalidad de los consumidores y usuarios. Cualquier excepción a lo señalado deberá ser autorizada por la autoridad de aplicación en razones de interés general debidamente fundadas. En los reclamos extrajudiciales de deudas, deberán abstenerse de utilizar cualquier medio que le otorgue la apariencia de reclamo judicial. Tales conductas, además de las sanciones previstas en la presente ley, podrán ser pasibles de la multa civil establecida en el artículo 52 bis de la presente norma, sin perjuicio de otros resarcimientos que correspondieren al consumidor, siendo ambas penalidades extensivas solidariamente a quien actuare en nombre del proveedor”.

Podemos ver que, en ambos artículos agregando la palabra género evitamos arbitrariedad y discriminación hacía la mujer.

Procedimiento de Control.

Cada miembro de las oficinas de Defensa al Consumidor, tanto municipales, provinciales como nacionales, deben controlar que en los comercios de cada localidad se cumpla con mismos precios para mismos productos sin distinción de género ni color.

Tanto proveedores o empresas proveedoras de servicios que en los procedimientos de control no cumplan con los requisitos, serán pasibles de una multa o de alguna de las sanciones contenidas en la ley 24.240.

En cuanto a los consumidores, podrán reclamar ante el establecimiento donde han adquirido los productos sobrevaluados con el impuesto rosa. Estos establecimientos deberán reintegrar el excedente de lo que estos han pagado por ello; o podrán también dirigirse al municipio de su localidad, donde tendrán a su disposición la información necesaria para continuar con el reclamo.

CONCLUSIÓN

Teniendo en cuenta que, la Declaración Universal de Derechos Humanos reafirma el principio de la no discriminación y proclama que todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos, sin hacer distinción alguna en cuestiones de género o sexo; así como también, analizando el artículo 43 de nuestra Constitución Nacional, al imponer una acción expedita y rápida, como es la del amparo, para resguardar a toda persona ante discriminaciones que se producen en el ámbito del consumo; queda más que evidente, que en la actualidad, hace falta un tratamiento dentro de nuestro ordenamiento jurídico sobre el impuesto rosa, ya que implica una clara y arbitraria discriminación hacia las mujeres.

Productos que por su packaging, “rosa”, sufren un sobreprecio por su color, cuándo no existe un motivo para ser así, ya que son perfectamente iguales y tienen las mismas características que los destinados al género masculino.

A través de este trabajo, he tomado conocimiento de un nuevo mundo dentro del comercio y del consumo. Un tema que si bien, lleva más de treinta años instalado en muchos lugares del mundo, recién hace muy pocos años esta tomando notoriedad en nuestra sociedad.

Cuanto más consumista es la sociedad mayor es el negocio del Impuesto Rosa.

Si bien las mujeres son las afectadas por el sobreprecio en razón del color, no solo ellas pierden económicamente sino todos los ciudadanos tanto hombres como mujeres.

A modo de ejemplo; podemos observar que el Impuesto Rosa afecta al género masculino indirectamente, en el sentido de que aquellos hombres que son cabeza de familia y soportan los gastos de una casa en la cual habitan mujeres que consumen productos marcados con el Pink Tax, terminan también ellos pagando el injusto sobreprecio.

Imaginemos la magnitud de este negocio para las grandes empresas proveedoras de productos, que si bien ya ganan y hacen su negocio con la venta de un producto genérico o “azul”; al ser rosa el costo de producción es el mismo y sin embargo, salen más caros. De esta manera las empresas estarían lucrando y haciéndose millonarias con un producto destinado al género femenino.

Es por todo esto, que se necesita regular el Impuesto Rosa en nuestro país, así como también la creación de órganos de control donde los ciudadanos afectados puedan

realizar sus denuncias o descargos ante estas irregularidades, a su vez crear conciencia ciudadana a través de la información, y aplicar sanciones a los proveedores para evitar discriminaciones en el ámbito del consumo.

El problema existe, está instalado en la sociedad y no podemos desviar la mirada hacia un costado, cuando el Impuesto Rosa nos afecta tanto en el ámbito económico como social, cultural y humano. A lo largo de los años las mujeres han luchado y adquirido infinidad de derechos, por lo tanto si hacemos caso omiso a este tema estaríamos retrocediendo, mejor dicho, cada vez más lejos de avanzar como sociedad en un tema tan importante como son los derechos de la mujer.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- CAMELO Gustavo, PICASSO Sebastián, HERRERA Marisa, (2015), “Código Civil y Comercial de la Nación Comentado -1ª Ed”, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Infojus.
- ORIHUELA Andrea M, (2008), “Constitución Nacional Comentada - 4ta Ed”, Buenos Aires; Estudio.
- BIDART CAMPOS Germán J, (2003), “Manual de la Constitución Reformada Tomo I”, Buenos Aires, Ediar.
- RUSCONI Dante D, (2015), “Manual de Derecho del Consumidor”, Ciudad Autónoma de Buenos Aires; Abeledo Perrot.

Páginas Web

- <http://www.saij.gob.ar/ivana-ines-colazo-trato-digno-equitativo-al-consumidor-luz-principios-constitucionales-dacf110011-2011-03-01/123456789-0abc-defg1100-11fcanirtcod>(Última visita 10/07/2018).
- <https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=1410036&v=7&md5=515c2e7c1aaade296d72f9b3783d9812&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe>(Última visita 10/07/2018).
- <http://www.derecho.uba.ar/institucional/pacem/pdf/ferrer-de-fernandez-el-articulo-42-de-la-constitucion-nacional.pdf>(Última visita 10/07/2018).
- <http://www.proconsumer.org.ar/index.php/2011-08-15-07-10-58/80-proconsumer/108-ley-de-defensa-del-consumidor>(Última visita 10/07/2018).

BIBLIOGRAFÍA ESPECIAL

Páginas Web

- https://www.clarin.com/politica/impuesto-rosa-castigo-economico-inmerecido_0_SybM52tjG.html (Última visita 7/07/2018).
- <https://www.lanacion.com.ar/1874807-el-impuesto-rosa-o-lo-ultimo-en-la-economia-de-genero>(Última visita 7/07/2018).
- <https://www.infobae.com/tendencias/2018/03/30/pink-tax-la-cara-menos-visible-de-la-desigualdad-de-genero-que-afecta-la-economia-de-las-mujeres-en-todo-el-mundo/>(Última visita 8/07/2018).
- <http://www.lavanguardia.com/vida/20180430/443153313115/documentos-tv-analiza-manana-el-impuesto-rosa-en-la2-de-tve.html>(Última visita 8/07/2018).
- <https://es.slideshare.net/DaminDiPace/informe-impuesto-rosa-2018>(Última visita 10/07/2018).
- <http://noticias.universia.edu.uy/cultura/noticia/2017/03/17/1148872/impuesto-rosa-como-sufren-mujeres.html>(Última visita 10/07/2018).
- <http://www.redcame.org.ar/contenidos/circular/Alerta-sobre-el-impuesto-Rosa.9592.html> (Última visita 19/07/2018).
- <https://cnnespanol.cnn.com/2016/03/08/por-que-las-mujeres-pagan-mas-que-los-hombres-por-las-mismas-cosas/> (Última visita 19/07/2018).

ÍNDICE

RESUMEN:.....	2
INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVOS.....	4
MARCO TEÓRICO.....	4
ESTADO DE LA CUESTIÓN:.....	5
CAPITULO 1: “IMPUESTO ROSA”	6
1.1. Reseña histórica de Derecho del consumidor.	6
1.2. Concepto de Impuesto Rosa.	7
1.3 Discriminación por Género.....	10
CAPITULO 2: “EL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN LAS LEYES NACIONALES”	12
2.1. Derecho del Consumidor en la Constitución Nacional, Artículo 42.....	12
2.2. Derecho del Consumidor en la Constitución Nacional, Artículo 43.....	16
2.3. Derecho del Consumidor en la Constitución Nacional, Artículo 75 Inc. 22.	17
2.4. Derecho del Consumidor en la Ley de Defensa del Consumidor 24.240.	21
2.5. Trato Digno y Equitativo, Artículo 8 bis.	29
2.6. Derecho del Consumidor en el Nuevo Código Civil y Comercial de la Nación.	33

CAPITULO 3: “DERECHO COMPARADO.”	44
3.1. Introducción.	44
3.2. El Impuesto Rosa en Estados Unidos.	44
3.3. El Impuesto Rosa en Latinoamérica.....	46
Situación en Europa.	49
PROPUESTA	50
CONCLUSIÓN	52