

ALGUNOS ASPECTOS DE LA VINCULACIÓN ENTRE LOS GRUPOS DE SOCIEDADES Y LOS CONSUMIDORES

*María Virginia Schiavi
Liliana Edith Taverna*

Síntesis

En el mercado actual conviven los consumidores y las empresas, estas últimas adoptan distintas estructuras jurídicas como por ejemplo, los grupos de sociedades.

La vinculación entre los consumidores y los grupos de sociedades muestra distintos aspectos que exceden la mera transacción comercial. Ante la desigualdad de fuerzas en esa relación de consumo, se intenta proteger a la parte más débil. El derecho del consumidor está dando los primeros pasos en nuestro país; con la sanción de la Ley 24.240 se registró un avance muy importante en ese camino.

En el presente trabajo se busca resaltar la importancia del artículo 12° de dicha ley, que impone a los fabricantes, importadores y vendedores el deber de asegurar un servicio técnico adecuado y el suministro de partes y repuestos; analizando cómo por el accionar de grupos societarios el consumidor puede verse privado de aquéllo que la ley consagró.

“Algunos aspectos de la vinculación entre los grupos de sociedades y los consumidores”

En el mercado se conectan vendedores y compradores estableciendo entre sí relaciones de consumo¹, como las denomina nuestra Constitución Nacional en su artículo 42. Estas relaciones abarcan no sólo el vínculo contractual entre empresas y consumidores, sino también sus antecedentes y consecuencias, otorgando una visión más amplia de la interacción existente en dicho ámbito.

Los agentes económicos ocupan un lugar preponderante, por causa de su creciente poder económico y político, en las negociaciones que se desarrollan en el mercado. Los consumidores se someten -en mayor o menor medida- a las condiciones impuestas por aquéllos. El avance del consumismo en el mundo y la influencia insoslayable de la publicidad sobre la toma de decisión del consumidor, lo ubican en una posición más débil o, por lo menos, de accionar limitado. Por el contrario, las empresas acrecientan día a día el grado de ingerencia sobre los hábitos de consumo, generando nuevas y constantes necesidades en las personas para que adquieran bienes y servicios, teniendo como único y último fin la obtención de mayores ganancias.

Dentro de este esquema es innegable la relevancia de los grupos de sociedades. Este tema ha sido ampliamente investigado por la doctrina. Esta denomina-

¹ Juan M. Farina, “Relación de consumo (a propósito del art. 42 de la Constitución Nacional)”, JA-1995-1-886.

ción abarca distintas formas de vinculación que se pueden clasificar en uniones logradas en: a) vías contractuales (*joint venture*, uniones transitorias de empresas, agrupaciones de colaboración, pacto de sindicación de acciones, etc.); o b) las concertadas por medio del denominado “control societario”. Esta última forma se configura cuando coexisten varias sociedades jurídicamente independientes bajo la dirección unificada de una de ellas, como acertadamente señala Gagliardo².

La estructura de concentración que caracteriza a estos grupos – que en los últimos años han adquirido un protagonismo excluyente en las relaciones comerciales- favorece el logro de sus objetivos. El poder definir qué bienes o servicios deberán producirse, importarse o comercializarse, y cómo, dónde y cuándo hacerlo, es una decisión que está en cabeza de la sociedad dominante; debiendo el resto de las sociedades integrantes del grupo acatar las directivas impartidas³.

Estos grupos de sociedades despliegan su actividad en una amplia gama de rubros comerciales ofreciendo todo tipo de bienes y servicios. Frente a ellos se encuentra el consumidor o usuario que, en sentido lato, es aquel que necesita o desea esos bienes y servicios. La protección a ese consumidor o usuario fue de lento avance en nuestra doctrina y careció de tutela legal específica por mucho tiempo hasta que se sancionó la ley 24.240⁴.

Otros países, en cambio, tomaron conciencia mucho antes de la entidad que revisten los derechos del consumidor. A modo de ejemplo, Brasil, nuestro principal socio en el Mercosur, cuenta desde 1991 con un “Código de Defensa del Consumidor”⁵, considerado único en su tipo por configurar un microsistema legal autónomo⁶. Un aspecto novedoso⁷ de este ordenamiento jurídico es la inclusión en su artículo 28 de la teoría del desconocimiento de la personalidad jurídica (*disregard of the legal entity*), dándole al juez la posibilidad de su aplicación cuando en detrimento del consumidor la/s sociedad/es realicen determinadas conductas, como por ejemplo: abuso de derecho, infracción a la ley, hechos o actos ilícitos, violación de estatutos o contratos sociales, quiebra, inactividad de la persona jurídica, etc. Esta inclusión fue, y es, muy criticada en la doctrina brasilera⁸.

Nuestra “Ley de Defensa del Consumidor” es un logro, pero a la vez marca un punto de partida para el desarrollo de los derechos de los consumidores, atento que su desenvolvimiento se encuentra en un estadio inicial⁹. Para que los valiosos principios consagrados en esa ley tengan una real aplicación es menester que los consumidores, las asociaciones que los nuclean, los empresarios, la autoridad de aplicación y, principalmente, los jueces tomen real conciencia de la importancia de los preceptos contenidos en dicha normativa. Solo así la conquista legisla-

² Mariano Gagliardo, “Sociedades Anónimas”, 2a ed. Ampliada y actualizada, Abeledo Perrot, Buenos Aires 1998, pág. 577.

³ Mariano Gagliardo, op.cit., pág. 578.

⁴ Ley 24.240, sancionada el 22-09-93, promulgada parcialmente el 13-10-93 (B.O. 15-10-93); vetada parcialmente por decreto 2.089/93 y modificada por Ley 24.787 (B.O. 02-04-97). El proyecto original fue presentado por los Senadores León, Mac Karthy, Mazzuco y Rubeo, y recibió modificaciones en la Cámara de Diputados.

⁵ Ley 8.078/90, aprobada el 11-09-90.

⁶ “O Direito na década de 1990: novos aspectos. Estudos em homenagem ao Prof. Arnoldo Wald”, Ed. Parma Ltda., San Pablo, Brasil 1992, pág. 35.

⁷ Marcelo Alejandro Taboada, ‘Brasil innova con un Código del Consumidor’, LL-1993-A,1067.

⁸ “O direito...”, op.cit., págs. 43 a 63; págs. 64 a 79.

⁹ Jaime Luis Anaya, “Meditaciones sobre los derechos del consumidor”, diario ED 30-04-98, pág. 6.

tiva alcanzará su objetivo: la defensa de los consumidores o usuarios; en tal sentido la jurisprudencia identificó a esta ley como "...la disciplina jurídica de la vida cotidiana del habitante de la sociedad de consumo..."¹⁰.

La Ley 24.240, en su artículo 1º, establece que son consumidores o usuarios "...las personas físicas o jurídicas que contratan a título oneroso para su consumo final o beneficio propio o de su grupo familiar o social...". No lo son aquellos que de alguna forma realicen consumos para incorporarlos a un proceso productivo. También en su artículo 2º establece quiénes son considerados proveedores de cosas o servicios: "...todas las personas físicas o jurídicas, de naturaleza pública o privada, que en forma profesional, aún ocasionalmente, produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios a consumidores o usuarios...". Con ambos conceptos se presentan los dos polos que operan en un mercado.

Para que la protección del consumidor sea integral, la misma ley prescribe que sus disposiciones se integren con otras normas generales y especiales, en particular con las contenidas en la "Ley de Defensa de la Competencia"¹¹ y la "Ley de Lealtad Comercial"¹² (artículo 3º); esta complementación normativa es vital y ya había sido advertida por la doctrina¹³. Finalmente, y con gran acierto, se consagra el principio de *in dubio pro consumidor*, esto es el otorgar -en caso de duda- la interpretación más favorable para el consumidor.

La Ley 24.240 dedica especial atención a la protección del consumidor en materia contractual, abarcando todas sus etapas: tratativas previas, contenido de las cláusulas y ejecución del contrato¹⁴. Es nuestra opinión que la ley también brinda protección específica a la relación post-venta entre los contratantes; este tramo de la relación de consumo reviste tanta importancia como las anteriores etapas. En efecto, el artículo 12º establece que los fabricantes, importadores y vendedores de las cosas muebles de consumo durable **deben asegurar un servicio técnico adecuado y el suministro de partes y repuestos**. Cabe aclarar que, si bien el veto soportado por la ley afectó a las garantías legales y a la cadena de responsabilidad solidaria, afortunadamente no arrasó con la obligación mencionada *supra*.

Es lógico presumir que ese deber impuesto a los fabricantes, importadores y vendedores nace cuando el consumidor adquiere el producto y perdura hasta que termina su vida útil. La realidad nos muestra que, muchas veces, los consumidores encuentran distinto tipo de dificultades para lograr la reparación del bien adquirido o los repuestos imprescindibles para que éste siga funcionando. En muchos casos, el fabricante, una vez que coloca su producto en el mercado, se desprecupa totalmente del mismo;¹⁵ si se trata de un importador, puede ocurrir que

¹⁰ Cam. Apel. Civ. Y Com., Mar del Plata, Sala II, noviembre 20-1997, "Martinelli, José Antonio c. Banco del Buen Ayre S.A. s/ Morigeración de intereses compensatorios". Nº 48.585, diario ED 30-04-98.

¹¹ Ley 22.262, sancionada y promulgada el 01-08-80, B.O. 06-08-80.

¹² Ley 22.802, EDLA, 1981-272.

¹³ Gabriel A. Stiglitz, "Protección Jurídica del Consumidor", Ed. Depalma, 2º ed. actualizada, Buenos Aires, 1990.

¹⁴ Salvador D. Bergel y Martín Paolantonio, "Anotaciones sobre la ley de defensa del consumidor", ED 155-493.

¹⁵ Roberto A. Vázquez Ferreyra - Oscar E. Romera, "Protección Jurídica del Consumidor", Ed. Depalma,

no prevea el stock necesario de repuestos en una cantidad proporcional a los productos colocados en plaza y si es un vendedor probablemente justificará su imposibilidad de ofrecer el *service* adecuado o los repuestos necesarios escudándose en las figuras del fabricante o del importador, según el caso. Huelga aclarar que, el consumidor sólo se vincula directamente con la persona que le vendió el producto y lejos de su alcance quedan los fabricantes o importadores. Este esquema obedece a las técnicas de comercialización actuales - muchas de ellas agresivas y abusivas-, a la escasez de tiempo del que dispone el consumidor para comprar (mucho menos para discutir y/o consultar), a los condicionamientos impuestos por la publicidad y, en definitiva, a la poca importancia que reviste el consumidor en nuestro mercado¹⁶.

Certeramente el legislador dispuso en el artículo 12° que el servicio técnico debe ser “adecuado”, esta calificación es interesante por su significado literal: “apropiado o acomodado a las condiciones, circunstancias u objeto de alguna cosa”¹⁷. Es decir, no cualquier servicio técnico es suficiente sino sólo aquel que sea acorde a la mercadería que se vendió. En muchos casos, los oferentes de productos cumplen deficientemente esta obligación, situación que coloca al consumidor en su característico estado de impotencia e indefensión. La misma consideración merece el “suministro de partes y repuestos” al que refiere el artículo.

Teniendo en cuenta los mecanismos utilizados por las empresas para conquistar mercados: abarcar todas las etapas del proceso productivo, captar la mayor cantidad de clientela y optimizar sus rendimientos; en la mayoría de los casos los fabricantes, importadores, vendedores y los encargados de brindar el servicio técnico o de suministrar los repuestos, conforman un grupo de sociedades. Como ya dijéramos, dicho grupo se maneja según las directrices impartidas por la sociedad dominante.

Retomando la relación de consumo, la persona que adquiere un producto a uno de los componentes de un grupo societario tendrá, en muchos casos, que recurrir a otro componente del mismo grupo cuando precise, eventualmente, repararlo. Es en esta instancia donde podemos encontrar abusos provenientes de la agrupación societaria; ejemplos de ello son: cuando el fabricante o importador son los únicos proveedores de los repuestos, estableciendo un monopolio con las consecuencias negativas que ello implica (fijación de precio, manipulación de stock, etc.); cuando el lanzamiento vertiginoso de nuevos modelos en el mercado provoca que en un breve tiempo los modelos anteriores -sin ser obsoletos- carezcan de los repuestos correspondientes (forzando al consumidor a comprar la nueva versión); cuando la comercialización masiva del producto no guarda relación con los escasos locales donde se presta el servicio técnico, etc..

Aún cuando la vinculación jurídico-societaria no existiera o fuera de difícil comprobación, resulta evidente la existencia de una dependencia técnico-científica entre el productor y el prestador de servicio, atento que el comúnmente denominado “*service* autorizado” debió -necesariamente- recibir la capacitación previa y la provisión de repuestos por parte del fabricante/vendedor. Así lo consagró

Buenos Aires, 1994.

¹⁶ Jaime Luis Anaya, “Meditaciones sobre los derechos del consumidor”, diario ED 30-04-98, pág. 6.

¹⁷ Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, 21° Ed, Tomo I, Ed. Espasa Calpe, Madrid,

atinadamente la jurisprudencia, haciendo una acertada interpretación de la ley 24.240¹⁸

La calidad de las condiciones del servicio de post-venta no es una mera preocupación de carácter local, sino que también ha sido objeto prioritario de los programas de acción de la Comunidad Económica Europea en su constante defensa de los intereses de los consumidores¹⁹.

En la última década el consumidor dejó de ser uno de los fines de la empresa moderna y se transformó en un medio para la obtención de mayores réditos, olvidando el protagonismo que éste tiene en la relación de consumo. Actualmente se vislumbran cambios en este aspecto, la “atención al cliente” ha recobrado importancia en las estrategias de venta; tal vez porque las empresas recordaron que sólo brindando calidad y buen servicio al consumidor podrán alcanzar mayores ganancias. En el mismo sentido, el consumidor debe aprender a ejercer sus derechos y a asumir el rol preponderante que ocupa en el mercado, sólo así los preceptos consagrados en esta ley gozarán de plena vigencia.

Por lo tanto, consideramos valiosa la protección prevista en el artículo 12° de la Ley 24.240 y esperamos su cumplimiento por parte de las empresas sin necesidad de reclamos. Reiteramos: queda en manos de las empresas, de los consumidores, de las asociaciones que los representan, de la autoridad administrativa, de la doctrina y, primordialmente, de la jurisprudencia, que esta norma se valore en su totalidad y no sea un simple formalismo legal.

1992.

¹⁸ Cám.Nac.Com., Sala B, 23-11-95, *in re* “Baskir, Mauricio y otro c/ Zanella e Hijos S.A.C.I.F.I. y otros s/ Ordinario”.

¹⁹ Thierry Bourgoignie, “El Derecho Comunitario del Consumo: experiencia y perspectiva respecto a la Europa de 1993”, JA-1993-II, 925.