

Manual de Defensa del consumidor en Uruguay



Autoridades de las entidades participantes

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO – ÁREA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Cr. Álvaro García (Ministro de Economía y Finanzas)
Ec. Andrés Masoller (Subsecretario de Economía y Finanzas)
Ec. Fernando Antía (Director General de Comercio)
Esc. Ana María Sánchez (Área Defensa del Consumidor)

CONSEJO DIRECTIVO CENTRAL
ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE EDUCACIÓN PÚBLICA

Dr. Luis Yarzabal (Presidente)
Profa. Lilián D'Elía (Vocal)
Mtro. Héctor Florit (Vocal)
Lic. Laura Motta (Vocal)

ANEP- CONSEJO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PROFESIONAL (UTU)

Prof. Wilson Netto Marturet (Director General)
Mtro. Téc. Juan José De Los Santos Maisonave (Consejero)
Arq. Fernando Tomeo Suárez (Consejero)

ANEP - CONSEJO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA

Insp. Alex Mazzei Zanone (Directora General)
Prof. Martín Pasturino Amarillo (Consejero)
Profa. Herminia Pucci Piedra (Consejera)

DIRECCIÓN NACIONAL DE IMPRESIONES Y
PUBLICACIONES OFICIALES

Director General
Sr. Álvaro Pérez Monza



Manual de Defensa del consumidor en Uruguay

GRUPO DE TRABAJO

EQUIPO TÉCNICO:

ÁREA DEFENSA DEL CONSUMIDOR
DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS

EC. CLARA ANOLLÉS
DRA. MIRTA MORALES
ESC. ANA MARÍA SÁNCHEZ

EQUIPO PEDAGÓGICO:

CONSEJO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA
PROFA. MAG. ELIZABETH ALVAREZ
PROFA. CLAUDIA ARTIGAS
PROFA. KATTY SZOLLOSSY

CONSEJO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PROFESIONAL:
INSP. PROFA. MARTA RODRIGO
PROFA. SILVANA OLIVERA



Esta publicación fue posible
gracias al apoyo recibido por parte del
Banco República Oriental del Uruguay (BROU)
y de la Dirección Nacional de Impresiones
y Publicaciones Oficiales (IMPO).



Dirección
Nacional
de Impresiones
y Publicaciones
Oficiales

más información, más ciudadanía



0990874100880294847529163742

Prólogo

La publicación

“Manual de Defensa del consumidor en Uruguay” que se presenta es el resultado del esfuerzo mancomunado de varias instituciones públicas: el Área Defensa del Consumidor de la Dirección General de Comercio del Ministerio de Economía y Finanzas, el Consejo de Educación Secundaria y el Consejo de Educación Técnico Profesional (CETP-UTU). Esta publicación tiene por finalidad acercar la temática de los Derechos del Consumidor a los estudiantes de segundo ciclo de Educación Secundaria y a los alumnos de Educación Media Tecnológica, de Educación Media Profesional y de los Cursos Terciarios no universitarios del CETP-UTU.

La redacción estuvo a cargo de un grupo de trabajo interdisciplinario integrado por técnicos y docentes de las mencionadas instituciones, que elaboraron el material analizando las normas existentes al respecto y su aplicación práctica en lo cotidiano.

Se trabajó con la convicción de que sólo a través del conocimiento se puede construir una sociedad mejor, más justa y solidaria. Únicamente los consumidores conocedores de sus derechos y obligaciones, estarán dotados de capacidad para efectuar libres elecciones a la hora de decidir sobre la pertinencia de adquirir o no un determinado producto o servicio.

Por lo demás, habida cuenta de la importancia que han adquirido las relaciones de mercado en la sociedad contemporánea, el Estado no sólo debe proporcionar una legislación que brinde protección al consumidor, como parte débil de la relación de consumo, sino que debe dar a los ciudadanos la información que los ayude a propiciar el consumo responsable y la efectiva vigencia de sus derechos, en el entendido de que ello contribuirá a un mejor funcionamiento de los mercados y de la sociedad en su conjunto.

Con esos propósitos, la publicación aborda la temática de la Defensa del Consumidor en Uruguay:

- desde lo teórico, comenzando por el estudio de las leyes existentes al respecto en nuestro país;

- desde lo didáctico, con la propuesta de actividades que sirvan a los jóvenes en su calidad de estudiantes y consumidores responsables.

En definitiva, se espera que este material contribuya a generar instancias de reflexión y diálogo que enriquezcan a los estudiantes en el aprendizaje de los derechos y deberes que poseen como integrantes de la sociedad y les proporcione herramientas para hacer un buen uso de los mismos, permitiéndoles crecer ejerciendo la ciudadanía de manera integral.

Ec. Fernando Antía

Director General de Comercio
Ministerio de Economía y Finanzas

Profa. Alex Mazzei Zanone

Directora General
Consejo de Educación Secundaria

Prof. Wilson Netto Marturet

Director General
Consejo de Educación Técnico Profesional

Índice

Introducción	pág. 9
Capítulo I: Conceptos clave e información básica para la comprensión del tema	pág.12
Capítulo II: Precisiones sobre los sujetos de las Relaciones de Consumo	pág.17
Capítulo III: Relaciones de consumo “especiales”	pág.33
Capítulo IV: Orientaciones para los consumidores de servicios financieros	pág.37
Capítulo V: Sugerencias para trabajar en clase	pág.43
Bibliografía	pág.46



Defensa del consumidor en Uruguay

Actualmente vivimos en un mundo globalizado, inmersos en un mercado cada vez más masificado en el que prima la producción en serie y la despersonalización de las relaciones de consumo. En este contexto, la sociedad contemporánea se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios.

Cada vez resulta más común, debido al aumento de los negocios en masa, que las compras se realicen mediante la celebración de contratos de adhesión. Este es el caso de la contratación de diversos servicios públicos y privados como por ejemplo, los servicios de agua potable, energía eléctrica, telefonía fija, telefonía móvil, TV cable, Internet, tarjetas de crédito, etc. Adicionalmente, los consumidores se encuentran expuestos a un permanente bombardeo de información, cuyo objetivo principal es aumentar y estimular sus necesidades de consumir.

Las reglas de juego de este gran mercado globalizado han ido sufriendo significativas modificaciones; en el pasado ofrecían en el mercado bienes y servicios en razón de la demanda que de ellos existiera, vale decir: se producía aquello que se presumía el mercado necesitaba y demandaba. Hoy en día la situación ha cambiado y ha pasado a ser habitual que los proveedores estimulen constantemente a los consumidores, con el fin de crear nuevas necesidades.

Por su parte, la revolución tecnológica ha tenido y tiene impacto en las relaciones de consumo. Ejemplo de ello es Internet y todo el tráfico comercial que se genera en su entorno, que propicia el acceso a distancia a innumerables productos y servicios.



En la segunda mitad del siglo XX los países desarrollados comenzaron a implementar normas reguladoras de las relaciones de consumo.


El objetivo de las normas de protección al consumidor estuvo dado en la existencia de una relación asimétrica entre proveedores y consumidores y en la necesidad que el Estado interviniera para "nivelar" dicha relación.



Esta asimetría se evidencia en varios planos: diferente acceso a la información, desigual capacidad económica y disímil poder de negociación. En estas condiciones, el Estado debía proteger al consumidor, la parte débil en las relaciones de consumo, mediante la sanción de normas tuitivas (legislación de defensa al consumidor).

La creciente preocupación para que el derecho velara por la protección de los consumidores se vio plasmada en el seno de las Naciones Unidas, en la Resolución N°39/248, dictada por la Asamblea General en el año 1985. Dicha resolución, dispuso una serie de directrices que los países miembros deberían perseguir al consagrar los derechos de los consumidores en cada uno de los Estados.

Como se adelantó, en las últimas décadas la mayoría de los países desarrollados fueron sancionando normas reguladoras de las relaciones de consumo. Los países miembros

 El artículo 1° de la Resolución N° 39/248 de Naciones Unidas dispone: "Teniendo en cuenta los intereses y las necesidades de los consumidores de todos los países en desarrollo, las directrices persiguen los siguientes objetivos: ayudar a los países a lograr mantener una protección adecuada a sus habitantes en calidad de consumidores, facilitar las modalidades de protección y distribución, instalar a los proveedores a que adopten estrictas normas éticas de conducta, ayudar a los países miembros a poner freno a las prácticas comerciales abusivas, facilitar la cooperación internacional en la esfera de protección al consumidor, promover mercados que den a los consumidores una mayor selección de precios"

del MERCOSUR en forma acorde con la tendencia mundial fueron consagrandos a partir de 1990 legislaciones especiales que si bien presentan diferencias entre sí, dejan traslucir el interés de cada uno de ellos de conformar un verdadero marco regulatorio de las relaciones de consumo.

Si bien Uruguay fue el último de los países del MERCOSUR, en aprobar una ley de protección a los consumidores, encontramos regulación administrativa en materia de consumo muy temprana, pudiéndose citar como ejemplo la ley N° 10.940 del año 1947.

Haciendo un poco de historia:



BRASIL. En 1990 sancionó la ley N° 8.078 conocida como "Código de Protección y Defensa del Consumidor"



ARGENTINA. En 1993 sancionó la ley N° 24.240 "Ley de Defensa del Consumidor"



PARAGUAY. En 1998 aprobó la ley N° 1.334 "Defensa del Consumidor y del Usuario"



URUGUAY. En 2000 entró en vigencia en nuestro país la ley 17.250 "Relaciones de Consumo" la cual fué reglamentada por el

Poder Ejecutivo mediante el decreto 244/00, publicado en el Diario Oficial el día 31 de agosto de 2000¹. Recientemente la Ley 18.507 promulgada por el Poder Ejecutivo el 26 de junio de 2009 creó un procedimiento ágil para que el Poder Judicial, a través de los Juzgados de Paz, reciban y atiendan los reclamos presentados por los consumidores, derivados de relaciones de consumo que no superen las 100 Unidades Reajustables.



¹ El día 20 de setiembre de 1999 nuestro país aprobó su primera ley sobre relaciones de consumo con el N° 17.189, la que adolecía de una falla de redacción importante en su artículo 33, por lo que el Parlamento Nacional sancionó la ley 17.250 corrigiendo los errores de la anterior norma. Esta nueva norma, vigente hasta nuestros días, fue publicada en el Diario Oficial el 17 de agosto de 2000, rigiendo a partir del 27 de agosto de 2000.

La ley 17.250 a la que referimos, no se ha denominado de "Defensa al Consumidor", sino de **Relaciones de Consumo** y esto no es por casualidad, como señala Szafir, pues la finalidad de la ley es proteger al consumidor, pero sin desequilibrar la relación de consumo. "Su fin ulterior es sancionar a aquellos proveedores que al actuar en forma deshonesta, abusiva, o engañosa con los consumidores, compiten en forma desleal con sus iguales, captando mediante estrategias el mercado de consumo". La promoción y protección de estos derechos nos permite un ejercicio cotidiano de la ciudadanía. Solo actuando con **autonomía** y responsabilidad seremos ciudadanos consumidores conscientes de nuestros derechos y deberes.



Reflexiono a través de esta imagen:



¿El consumo nos consume? ☯

☯ ¿Existe una cultura del consumo que no sólo se refiera a productos?

¿Se consume debido a una necesidad real o creada? ☯

☯ ¿Los criterios de durabilidad y calidad de los productos cambiaron?

Fundamenta tus respuestas

Conceptos clave e información básica para la comprensión del tema

1 - Producto

2 - Servicio

3 - Sujetos de las relaciones de consumo

4 - Relaciones de consumo

1 - Producto

Es todo bien corporal o incorporeal, mueble o inmueble. En este caso están comprendidos los alimentos, vestimenta, calzados, muebles, electrodomésticos, insumos para la educación, medicamentos, etc.

Por su parte, la revolución tecnológica ha tenido y tiene impacto en las relaciones de consumo. Ejemplo de ello es Internet y todo el tráfico comercial que se genera en su entorno, que propicia el acceso a distancia a innumerables productos y servicios.

2 - Servicio

Es cualquier actividad remunerada, suministrada en el mercado de consumo. Ejemplo de provisión de servicios: las reparaciones sanitarias, los servicios de telefonía, Internet y TV cable, los servicios financieros, los servicios profesionales de técnicos como abogados, contadores, escribanos, odontólogos, la fabricación de un mueble por encargo, etc.

El servicio doméstico prestado en forma permanente por un salario no constituye un servicio, pues se trata de una relación laboral.

Código Civil

Art. 460 "Bajo la denominación de bienes o de cosas se comprende todo lo que tiene una medida de valor y puede ser objeto de propiedad. Los bienes son corporales o incorporeales"

Art. 461 "Los bienes corporales se dividen en bienes muebles e inmuebles..."

Art. 471 "los bienes incorporeales son derechos reales o personales..."

3. Sujetos de las Relaciones de Consumo: Proveedor - Consumidor

Proveedor

El proveedor se encuentra definido en el artículo 3º de la Ley de Relaciones de Consumo² entendiéndose por tal a aquella persona física o jurídica, nacional o extranjera, pudiendo ser pública o privada que de manera profesional realice actividades tales como producción, creación, construcción, importación, distribución, comercialización, etc. de productos o servicios en una relación de consumo. Resultará entonces proveedor en una relación de consumo, aquel que se dedique a alguna de las actividades enumeradas (fabricar, importar, comercializar, etc.), siempre que las realice de manera profesional y habitual haciendo de ello su medio de vida.

²Art. 3º de ley 17.250 "Proveedor es toda persona física o jurídica, nacional o extranjera, privada o pública, y en este último caso estatal o no estatal, que desarrolle de manera profesional actividades de producción, creación, construcción, transformación, montaje, importación, distribución y comercialización de productos o servicios en una relación de consumo."



Ejemplos:

A

**Son considerados
proveedores entre otros:**



La casa de antigüedades que vende una bicicleta antigua.



B

**No son considerados
proveedores:**



Aquella persona que decida vender su antigua bicicleta porque ya no la utiliza más.



La inmobiliaria que vende una casa.



Aquél que ponga a la venta su casa porque aspira mudarse de barrio.

Las actividades mencionadas en la parte B fueron efectuadas de manera extraordinaria para ese momento puntual y no de forma profesional y como no son actividades cumplidas por esas personas con habitualidad, no serán proveedores, ni se entablará una relación de consumo en las ventas de esa antigua bicicleta o esa casa. Debe prestarse atención además al hecho de que podrán ser proveedores tanto las

personas físicas como las jurídicas nacionales y/o extranjeras; siendo sumamente importante tener en cuenta que las empresas estatales que desarrollan las actividades antes mencionadas de manera profesional, también son proveedores y entablan relaciones de consumo con los consumidores o usuarios de sus servicios, las que quedarán amparadas por las normas que las regulan.

Consumidor

De acuerdo al artículo 2º de la Ley de Relaciones de Consumo³, "Consumidor es toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza productos o servicios como destinatario final en una relación de consumo o en función de ella. No se considera consumidor o usuario a aquel que, sin constituirse en destinatario final, adquiere, almacena, utiliza o consume productos o servicios con el fin de integrarlos en procesos de producción, transformación o comercialización."

Por tanto, será considerado consumidor en Uruguay,



Código Civil:

Art. 21 "Son personas todos los individuos de la especie humana.

Se consideran personas jurídicas y por consiguiente capaces de derechos y obligaciones civiles, El Estado, el Fisco, el Municipio, la Iglesia y las corporaciones, establecimiento y asociaciones reconocidas por la autoridad pública."

todo ser humano sin ningún tipo de distinción (persona física), y también todo grupo de individuos que teniendo un objetivo en común se asocien con la finalidad de cumplir esas metas, trascendiendo a las personas físicas que conforman ese colectivo, siempre y cuando hayan cumplido con una serie de requisitos legales exigidos para que el Estado los reconozca como tales y les brinde la calidad de persona jurídica; ejemplo de ello son los clubes deportivos, centros educativos, empresas, etc.

³La Ley de Relaciones de Consumo es de orden público por tanto no puede dejar de aplicarse ni siquiera por acuerdo celebrado entre las partes (consumidores y proveedores).

Para ser consumidor, tanto las personas físicas como las jurídicas, deberán haber adquirido o utilizado un producto o servicio como destinatario final. Esto significa que lo "adquirido" haya sido consumido y no devuelto al mercado para que otro nuevamente vuelva a adquirirlo de igual manera o modificado. Será consumidor aquel que compra una heladera y la instala en su casa para su uso personal y el de su grupo familiar, mientras que no será consumidor el comerciante que compra la heladera al fabricante o importador de este producto y la pone en el mercado para la venta al público. En este último caso no utilizó el producto adquirido como un destinatario final, sino que lo devolvió al mercado para su venta. Tampoco será consumidor quien compra telas para confeccionar remeras y luego ponerlas a la venta. En este caso, se adquirió un producto (telas) se lo modificó (confección de remeras) para venderlas nuevamente en el mercado.

4. Relaciones de Consumo y ¿qué significado tiene la expresión "en una relación de consumo o en función a ella"?

Podemos afirmar que por relación de consumo se entiende el vínculo que se establece entre proveedor-consumidor. Como podemos apreciar el legislador se centra en dos aspectos: los sujetos que integran la relación (proveedor y consumidor) y el objeto de la relación (proveer un producto o prestar un servicio a título oneroso). Entonces, para que haya relación de consumo entre proveedores y consumidores, será necesario que se pague un precio a cambio de recibir ese producto o ese servicio que el o los consumidores pretenden consumir como destinatarios finales.

Por ejemplo, se establece una relación de consumo cuando para ir al liceo tomo un ómnibus y pago el boleto con el objetivo de ser llevado hasta el centro educativo. Es claro que aquí pagué un



Artículo 4° de la ley 17.250:
"Relación de Consumo es el vínculo que se establece entre proveedor, que a título oneroso, provee un producto o presta un servicio y quien lo adquiere o utiliza como destinatario final".

precio (el valor del boleto) a cambio de recibir un servicio (ser transportado hasta el centro educativo).

También hay una relación de consumo toda vez que concurro a un local comercial y adquiero un producto, por ejemplo: compro un mp5 o una prenda de ropa, abonando al comerciante (proveedor) el precio estipulado para ese bien. Ahora bien, con respecto a la pregunta formulada, debemos tener presente que nuestra legislación es amplia y prevé la posibilidad de que, a pesar de no haber adquirido el bien de manera personal y onerosa, se pueda llegar a formar parte de una relación de consumo y ser considerado consumidor.

Nótese que en el artículo 2° ya estudiado, se refiere al consumo que se realiza sobre un bien (producto o servicio)



como destinatario final “en una relación de consumo o en función de ella”.

Resulta sencillo identificar cuando adquirimos un producto o servicio en una relación de consumo (compro una novela para leer en vacaciones, contrato un servicio de televisión por cable para ver en mi casa, etc.), pero ¿qué se entiende por adquirir o utilizar productos o servicios, en función de una relación de consumo?

La manera más sencilla de captar este concepto es a través de un ejemplo:

Concurro a un cumpleaños de una compañera de clase y allí se sirven hamburguesas para los jóvenes. Luego varios invitados enferman y se determina que la carne utilizada para elaborar las hamburguesas estaba en mal estado. En este caso, todos los invitados que enfermaron por haber consumido la carne en mal estado, serán considerados “consumidores”: **a)** los padres de la

cumpleañera que contrataron el servicio de catering; **b)** los invitados que enfermaron a causa de consumir el producto en función de una relación de consumo.

Además de los casos hasta ahora estudiados, también será considerado consumidor en el Uruguay...

...aquel que reciba la provisión de productos y la prestación de servicios de manera gratuita, siempre que esta entrega se realice “en función de una eventual relación de consumo”.

Para explicarlo proponemos un ejemplo fácilmente comprensible: voy a un supermercado y hay una promotora de una marca de galletitas que me convida con una para que la pruebe; luego enfermo porque esa galletita se encontraba en mal estado. En este

caso, no pagué un precio por la galletita, vale decir no se dio

la “onerosidad” exigida por

ley, pero como la galletita

me fue ofrecida con la

finalidad de que en un

futuro comprara un

paquete de ellas, queda muy claro que si

bien no hubo en ese

momento una relación

d e c o n s u m o

propia mente dicha,

todo fue realizado

para preparar una

“eventual relación de

consumo” futura y por

ende este caso y todos

los casos similares

quedan comprendidos

en el concepto de

relación de consumo.



Precisiones sobre los sujetos de las Relaciones de Consumo

Proveedores

Obligaciones de los proveedores

Una de las obligaciones principales que deben cumplir los proveedores es la de brindar información clara, veraz, suficiente y fácilmente legible sobre los productos o servicios que se ofrecen al consumidor.

proporcionada por el fabricante cuando se trate de productos industriales y la misma acompañará siempre al producto, incluso en su comercialización final

¿En qué consiste esa información?

Obligaciones del proveedor antes de realizar la venta y/o servicio:

- *Informar condiciones, precio de contado con impuestos incluidos, si ofrece garantía, posibilidad de cambio en un determinado plazo, etc.*

- *Cuando acepte el pago de los productos o servicios mediante tarjeta de crédito, cupones de pago o similares deberá informar al consumidor si hay algún cargo adicional con respecto al precio contado.*

- *Tratándose de productos o servicios que impliquen un riesgo o sean nocivos para la salud o seguridad de los consumidores o usuarios, los proveedores deberán informar en forma clara y visible sobre su peligrosidad o nocividad. Dicha información deberá ser*





Analizar los siguientes avisos publicitarios:



¿Se ajustan estos avisos a la normativa vigente respecto a las obligaciones de los proveedores

Algunas particularidades a tener en cuenta:

Garantía

No existe obligación del proveedor de ofrecer una garantía por el producto o servicio que provee (en la oferta de productos y servicios debe informarse de forma clara, veraz y fácilmente legible si se ofrece o no garantía), pero en el caso de que se otorgue garantía la misma debe brindarse por escrito, estandarizada cuando sea para productos idénticos, en un certificado que debe ser completado por el proveedor y entregado junto con el producto o al finalizar la prestación del servicio.

Es necesario que el certificado de garantía contenga como mínimo la siguiente información:

- *Identificación de quien ofrece la garantía.*
- *Identificación del fabricante o importador del producto o del proveedor del servicio.*
- *Identificación precisa del producto o servicio con sus especificaciones técnicas básicas.*
- *Condiciones de validez de la garantía, su plazo y cobertura, especificando las partes del producto o servicio cubiertas por la misma.*

“Existen muchos casos presentados ante la Justicia nacional, exigiendo indemnización sobre los daños padecidos a consecuencia de vicios ocultos en los productos adquiridos, citamos como ejemplo el caso identificado con el número de ficha 6-289/2003, en los autos caratulados “XX y X y otros c/Y. Ltda. Daños y Perjuicios y responsabilidad fundada en la ley 17.189 y 17.250” tramitado ante el Juzgado Letrado de Primera Instancia en lo Civil de 10º turno. Trátase de unos padres que reclaman por ellos y en nombre y representación de su menor hija, la que sufrió daños a raíz de haber experimentado una caída de su bicicleta originada por un defecto en el ajuste de las rueditas de seguridad, desperfecto que quedó debidamente comprobado en el juicio y por el cual se condenó al proveedor del producto “bicicleta”. Citado en Pereira Campos, Santiago y Jaime Berdaguer Estrader (2006). “Cinco Años de Jurisprudencia sobre Relaciones de Consumo. Ley 17.250”- Ediciones IMPO, Montevideo.

- *Domicilio y teléfono de quienes están obligados contractualmente a prestar garantía.*

- *Condiciones de reparación del producto o servicio especificando el lugar donde se efectivizará la garantía.*

- *Costos a cargo del consumidor si los hubiere.*

- *Lugar y fecha de entrega del producto o de la finalización de la prestación del servicio al consumidor.*

Es decir, que debe contener claramente todo lo necesario para su posterior cumplimiento como contrato; siendo importante recordar que la factura o ticket no es garantía de ningún producto o servicio.

Debe tenerse en cuenta, que la Ley de Relaciones de Consumo, en aquellos casos en que no se brinde garantía, igualmente otorga protección a los consumidores, los cuales podrán reclamar judicialmente los daños que hubieran padecido en razón de haber adquirido bienes o servicios con “vicios”⁴.

Por vicio se entiende cualquier defecto o anomalía del bien adquirido, los que podrán ser de fácil o difícil constatación.



Defectos de fácil y difícil constatación:

Los **defectos de fácil constatación** se denominan “vicios aparentes” sobre ellos el legislador en el artículo 37.1 dispuso que los consumidores tendrán un plazo de 30 ó 90 días, según el producto o servicio adquirido sea no duradero o duradero, respectivamente.

Los plazos indicados, comienzan a computarse a partir de la fecha de “la entrega efectiva del producto o de la finalización de la prestación del servicio”, interrumpiéndose su contabilización cuando el consumidor efectúe la reclamación ante el proveedor. Se debe tener en cuenta que dicho reclamo debe estar “debidamente comprobado”. Se aconseja al consumidor hacer firmar algún documento donde conste la fecha exacta de presentación del reclamo o enviar al proveedor un telegrama colacionado al respecto.

A **los defectos de difícil constatación** se los conoce como “vicios ocultos” éstos, conforme al artículo 37.2 de la ley deberán hacerse evidentes en un plazo de 6 meses, teniendo los consumidores derecho a reclamar hasta cumplidos los 3 meses en que el vicio se “puso de manifiesto.”

Presupuesto

El proveedor no tiene obligación de entregar un presupuesto por el servicio que ofrece brindar, salvo que el consumidor se lo solicite con anterioridad a la celebración del contrato de relación de consumo; por ejemplo, para la reparación de un electrodoméstico, previo a contratar el servicio, solicito al proveedor realizar un presupuesto con la finalidad de tener en claro cuáles son las condiciones de dicho contrato y evaluar si se ajusta a mis intereses.

El presupuesto deberá contener como mínimo las siguientes especificaciones:

- *Identificación del proveedor*
- *Descripción del trabajo a realizar*
- *Materiales a emplear*
- *Precio de los materiales y de la mano de obra con los impuestos incluidos*
- *Tiempo en que se realizará el trabajo*
- *Plazo de validez del presupuesto. Si el proveedor no hubiera establecido el plazo de vigencia del presupuesto, se considera que el mismo regirá por 10 días corridos (sin importar para su contabilización si son días hábiles o inhábiles) desde su entrega al consumidor.*

¿Por qué es importante el presupuesto?

La importancia del presupuesto radica en que el consumidor a partir de él, se encuentra informado sobre las características del servicio que va a contratar, pudiendo comparar con otros presupuestos. De esta forma, está en mejores condiciones para tomar la decisión de si le conviene o no contratar, además de encontrarse también protegido dado que el consumidor no responderá por cualquier cargo o incremento no previsto en el presupuesto. Sin embargo, pueden existir casos en los cuales, por la propia naturaleza del trabajo, la tarea no pueda interrumpirse sin afectar la calidad del servicio o incluso provocar daños al consumidor; en estas oportunidades el proveedor no responde ante gastos no previstos, siempre que hubiese informado al consumidor acerca de la existencia de tal posibilidad. El consumidor debe saber que pueden aparecer adicionales necesarios para poder cumplir el servicio. Esto es muy común en obras de construcción, donde por ejemplo se solicita el presupuesto a un arquitecto o albañil y éstos aclaran que podrían ocurrir determinados adicionales de obras.

Derechos y obligaciones de los consumidores

Derechos básicos del consumidor

(Art. 6° de la Ley 17.250)

A) La protección de la vida, la salud y la seguridad contra los riesgos causados por las prácticas en el suministro de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos

B) La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, la libertad de elegir y el tratamiento igualitario cuando contrate.

C) La información suficiente, clara, veraz, en idioma español sin perjuicio que puedan emplearse además otros idiomas.

D) La protección contra la publicidad engañosa, los métodos coercitivos o desleales en el suministro de productos y servicios y cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, cada uno de ellos dentro de los términos dispuestos en la presente ley.

E) La asociación en organizaciones cuyo objeto específico sea la defensa del consumidor y ser representado por ellas.

F) La efectiva prevención y resarcimiento de los daños patrimoniales y extra patrimoniales.

G) El acceso a organismos judiciales y administrativos para la prevención y resarcimiento de daños mediante procedimientos ágiles y eficaces

Análisis de los derechos básicos en la Ley de Relaciones de Consumo

Debemos tener presente que el legislador enunció una serie de derechos en el art. 6° de la Ley de Relaciones de Consumo, afirmando que los mismos son considerados como los “básicos” en el Uruguay y por tanto los derechos de los consumidores no se agotan en esta enumeración.

A) La protección de la vida, la salud y la seguridad contra los riesgos causados por las prácticas en el suministro de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos.

Existe en el mercado acceso a productos que aunque paradójicamente sean necesarios pueden en algunos casos resultar nocivos para la salud. Pensemos, por ejemplo, en determinados insecticidas o plaguicidas, respecto a los efectos que el uso de los mismos puede causarnos: el Estado deberá velar por la salud de la población fortaleciendo el control sobre el uso de esos productos.

B) La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, la libertad de elegir y el tratamiento igualitario cuando contrate.

En un Estado democrático y de Derecho resulta fundamental que la población conozca sus Derechos y cuáles son los caminos que deberá seguir para hacerlos efectivos. No basta la consagración de modernas normas, las mismas deberán ser conocidas por el conjunto social para poder hacer el legítimo uso de ellas.

Es por esta razón que el consumidor en nuestro país tiene derecho a ser educado sobre la forma de consumir responsablemente los productos y servicios que se encuentran en el mercado.

Consumir es una actividad compleja que puede y debe ser aprendida. Las habilidades que sobre el consumo se adquieren, tienen un impacto directo sobre la calidad de vida de las personas.

C) La información suficiente, clara, veraz, en idioma español sin perjuicio que puedan emplearse además otros idiomas.

La disposición implica el derecho de obtener una información y asesoramiento del producto o servicio que es objeto de una relación de consumo.

Esta conquista se encuentra asentada en una norma de rango legal que pone a cargo del proveedor la obligación de informar con el fin de contribuir a formar un consentimiento que busca la satisfacción del consumidor.

Para poder consumir correctamente, los consumidores necesitamos ser informados adecuadamente sobre las características del bien (producto o servicio) a consumir.

Por esta razón todo consumidor tiene derecho a que se le brinde información de manera **"suficiente"** vale



decir que no se omita nada que esté relacionado con el producto o servicio a consumir; por ejemplo, compro una crema para manos, el proveedor deberá informarme no solo de las virtudes que esta crema pueda tener sino, además, de posibles contraindicaciones, como por ejemplo, ocasionar posibles alergias para determinados tipos de piel. Se agrega, además, que la información debe ser **"clara"**, siguiendo con el mismo ejemplo, las explicaciones que se brinden sobre la crema que se compra, deben ser fácilmente comprensibles o sea que se puedan entender sin necesidad de ser un experto en productos químicos. La información que reciben los consumidores





deberá ser **“veraz”**, esto es no contener falsedades que puedan llevar a incurrir en error y adquirir un producto o contratar un servicio no buscado. Continuando con el ejemplo de las cremas el proveedor no puede informar que con su uso se eliminarán todas las imperfecciones de la piel si tal condición no es verdadera.

Por último, se exige también que la información sea brindada en **idioma español**, así el prospecto de la crema deberá ser redactado en español, aunque el producto sea importado desde Alemania y las indicaciones vengan en alemán, deberá estar acompañado de la correspondiente traducción.

D) La protección contra la publicidad engañosa, los métodos coercitivos o desleales en el suministro de productos y servicios y las cláusulas abusivas en los

contratos de adhesión, cada uno de ellos dentro de los términos dispuestos en la presente ley.

Haremos el análisis de esta disposición legal dividiendo su estudio en las siguientes partes:

Publicidad engañosa

Previamente al análisis de la publicidad engañosa nos preguntaremos ¿Qué es la publicidad?

Es clara la necesidad de regular la publicidad, ya que ésta ha adquirido un alto grado de tecnicismo que alcanza directamente a la masa de consumidores y repercute sobre éstos de forma importante.

La actividad publicitaria debe estar presidida por el principio básico de la “veracidad” y ello en defensa, no sólo de los consumidores, sino también de la competencia.

En un sentido amplio, se entiende por publicidad el acto de hacer público algo, conferir la situación de público a un hecho, acto o situación.

Y en un sentido estricto, es toda aquella comunicación a través de medios de comunicación con la meta de promover la contratación de bienes y servicios publicitados.



En suma, publicidad e información no pueden confundirse. La información tiene el sentido funcional de racionalizar las opciones, mientras que la publicidad muestra el producto o servicio de la manera más atractiva poniendo de relieve sus ventajas y bondades. El objetivo de la misma es motivar al público hacia una acción de consumo.

Desde el momento en que se consagra como derecho básico del consumidor el acceso a la información clara, suficiente y veraz sobre los distintos productos y servicios, la tutela contra lo que resulta engañoso es imprescindible.

La **publicidad engañosa** es una de las formas ilícitas de tal actividad, ilicitud que resulta del no respeto del derecho del consumidor.

Mediante la publicidad los proveedores intentan destacar el producto o servicio que quieren volcar al mercado, ofreciéndolo a los consumidores de la forma más atractiva posible con el fin de persuadirlos para que lo compren. Los mensajes publicitarios no deben provocar engaños al consumidor y en este sentido, la ley 17.250 prevé expresamente que es un derecho básico de los consumidores estar protegidos contra la emisión de publicidades que falten a la verdad, ya sea mintiendo en todo sobre el bien ofrecido o simplemente ocultando parte de la verdad, en ambos casos se considera que hay engaño. Una publicidad será engañosa cuando se emitan declaraciones falsas por ejemplo: publicidad televisiva de un medicamento y quién habla es un actor profesional, pero se hace pasar por médico para lograr

mayor credibilidad del público o cuando se realicen argumentaciones técnicas o científicas que generen expectativas equivocadas como promocionar un desodorante con protección las 24 horas, cuando ello no es así.

Métodos coercitivos

Los métodos coercitivos son todos aquellos mecanismos que los proveedores puedan poner en práctica para ilegitimamente captar clientes, como, por ejemplo, exigir comprar algo que no queríamos para poder adquirir lo que sí queremos. En la práctica se han visto casos donde las personas para poder acceder a un préstamo se ven obligadas a contratar una tarjeta de crédito que no buscaban.



Cláusulas abusivas en los contratos de adhesión

Los contratos de adhesión: son aquellos contratos que se encuentran previamente redactados por los proveedores y a los cuales los consumidores adhieren para adquirir el bien o servicio buscado, pero sin posibilidad de negociar, dado que las condiciones de todo el negocio se encuentran ya establecidas con anterioridad por el proveedor.

Hoy día son innumerables los contratos de adhesión existentes en el mercado. Esto es consecuencia del volumen de necesidades de la sociedad actual y de la velocidad que requieren las contrataciones, lo que impide efectuar contratos persona a persona y estimula la realización de negocios en masa. Podemos citar, entre otros, la contratación de diversos servicios públicos y privados como por ejemplo, el servicio de agua potable, el de energía eléctrica, TV cable, Internet, telefonía fija, etc.

Este tipo de contratos, puede llegar a contener cláusulas que por su contenido o por su forma ocasionen claros e injustificados desequilibrios entre los derechos y obligaciones de las partes (consumidor y proveedor), en perjuicio de los consumidores (desequilibrio jurídico y no económico).

La inclusión de cláusulas abusivas da derecho al consumidor: a acudir al Área Defensa del Consumidor en procura de una conciliación con el proveedor. En el caso que fuera pertinente, el Área Defensa del Consumidor podrá sancionar administrativamente a las empresas que realicen este tipo de prácticas. Asimismo, el consumidor podrá exigir ante la Justicia la nulidad de las cláusulas que entiende abusivas. Si el juez hiciera lugar al pedido podrá declarar la nulidad de las cláusulas cuestionadas. Serán, por ejemplo, consideradas abusivas en cuanto a su contenido, todas aquellas



cláusulas que nieguen al consumidor el derecho a reclamar, las que establezcan que el proveedor no se responsabilizará por los daños y en cuanto a la forma en que son presentados los contratos cuando, por ejemplo, se utiliza una letra de tipo muy pequeño que dificulta la lectura, etc.

E) La asociación en organizaciones cuyo objeto específico sea la defensa del consumidor y ser representado por ellas.

El derecho a asociarse está reconocido por nuestra Constitución y en consecuencia es recogido por la Ley de Relaciones de Consumo. Resulta de gran interés para los consumidores, lograr agruparse dado que éstos al actuar separadamente, se encuentran en posición muy débil frente al proveedor a la hora de tener que eventualmente reclamar. Además, esta norma agrega que los consumidores tendrán derechos a ser “representados” por las asociaciones que se creen con el objetivo específico de defenderlos.

Te informamos las asociaciones que actualmente funcionan en nuestro país:

Consumidores y Usuarios Asociados Uruguay (CUA)

Canelones 1164 - Tel: 9087798
Montevideo

Liga de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de la República Oriental del Uruguay

Carlos Quijano 1280 - Tel: 9021112
Montevideo

Liga Uruguaya de Defensa del Consumidor

Guaná 2237 bis- Tel: 4012174
Montevideo



F) La efectiva prevención y resarcimiento de los daños patrimoniales y extra patrimoniales.

Al derecho del consumidor le interesa primordialmente que se puedan evitar los daños, por ello es un derecho básico de nuestros consumidores prevenir los eventuales daños que puedan surgir de una relación de consumo. Pero cuando esa prevención no resulte y lamentablemente ocurra un perjuicio para el o los consumidores, éstos tendrán derechos a ser reparados, no sólo por la pérdida económica que hubieran podido padecer (daño patrimonial), sino también por aquellos daños padecidos que vayan más allá de lo económico, como cuando se sufre un perjuicio moral (daño extra patrimonial).



Ejemplos:

¿Cuál sería el daño extra patrimonial que encuentras en estos ejemplos?
Fundamenta tu respuesta.

1. **Juan Pérez** va a comprar una propiedad y solicita los servicios del escribano público Ramón Martínez. El escribano público actúa con negligencia al no verificar la documentación pertinente. Juan Pérez compra la propiedad asesorado por el escribano y ésta se encuentra embargada. En este caso el daño patrimonial es que la propiedad tiene una deuda pendiente y el comprador la debe asumir.



2. **Ana López** recibe una demanda de desalojo de su vivienda por mala pagadora, aunque se encuentra al día con el pago del alquiler y cuenta con todos los recibos que lo comprueban, por lo tanto, concurre al Estudio Jurídico del Dr. Esteban Richort, quien le asegura que se quede tranquila que detendrá el proceso. Sin embargo, el abogado por un descuido presenta la contestación de la demanda fuera de plazo y la Sra. López pierde la oportunidad de defenderse, teniendo que procurar una nueva vivienda en un plazo breve.



3. **Camelia Sotc** recibe los resultados de unos análisis clínicos realizados a su hijo pequeño, éstos indican que el niño padece una grave enfermedad. Luego de un tiempo, realiza los mismos exámenes en otro laboratorio y le informan que hubo un error en los primeros resultados y que su hijo se encuentra sano.



G) El acceso a organismos judiciales y administrativos para la prevención y resarcimiento de daños mediante procedimientos ágiles y eficaces.

De nada vale tener leyes modernas que consagren derechos si los mismos no pueden hacerse efectivos en la práctica. Por eso, en un Estado de Derecho, es fundamental posibilitar a los habitantes el acceso a los órganos encargados de dirimir conflictos e impartir justicia.

En nuestro país los consumidores pueden reclamar el efectivo cumplimiento de las normas que consagran sus derechos a través de mecanismos sencillos, económicos y rápidos que podrán brindarse tanto ante la Administración o ante el Poder Judicial.

Dentro de la Administración, los consumidores podrán concurrir ante las oficinas del Área de Defensa del Consumidor, dependientes de la Dirección General de Comercio del Ministerio de Economía y Finanzas.



¿Cuál es la competencia del Área Defensa del Consumidor?

Informar y asesorar a los consumidores

Controlar la aplicación de normas

Citar a los proveedores y consumidores para celebrar Audiencias Administrativas para arribar a una conciliación

Recibir denuncias

Sancionar a los infractores aplicando apercibimientos, multas, decomisos o inclusive disponer el cierre de establecimientos según la gravedad del incumplimiento.

Si los consumidores pretendieran ser resarcidos en los daños padecidos a consecuencia de una relación de consumo, deberán reclamar ante el Poder Judicial.

Recientemente la ley 18.507, promulgada por el Poder Ejecutivo el 26 de junio del 2009, creó un procedimiento ágil para que el Poder Judicial, a través de los Juzgados de Paz, reciba y atienda los reclamos presentados por los consumidores, derivados de relaciones de consumo que no superen las 100 Unidades Reajustables.

El reclamo deberá ser presentado con mínimos requisitos formales:

- **Formulario conteniendo:**

- *Datos identificatorios del actor y del demandado.*
- *Sucinta reseña de los hechos con agregación de la prueba pertinente en cada caso.*



Obligaciones de los consumidores

Es importante destacar, que los consumidores no sólo cuentan con derechos⁵, sino que dentro de una relación de consumo deberán cumplir con una serie de obligaciones entre las cuales destacamos: la de pagar el precio convenido por el producto o servicio adquirido, la obligación de actuar de buena fe a lo largo de toda la relación, de la cual devienen un sin número de obligaciones de conducta de suma importancia como por ejemplo la de aprovechar toda la información suministrada por el proveedor, leyendo manuales de instrucción para el correcto uso del producto, etc.

Asumiendo un consumo responsable, los consumidores evitarán además provocar riesgos que puedan afectar tanto a su persona como al grupo social de su referencia (familia, amigos, etc.), así también contribuirán en la prevención de eventuales daños al medio ambiente, cumpliendo con el precepto constitucional del art. 47 que dispone: "La protección del medio ambiente es de interés general. Las personas deberán abstenerse de cualquier acto que cause depredación, destrucción o contaminación graves al medio ambiente. La ley reglamentará esta disposición y podrá prever sanciones para los transgresores."

Resulta trascendente que los consumidores, en tanto ciudadanos responsables, asuman una actitud proactiva, procurando informarse sobre todos los aspectos que sean relevantes antes de tomar la decisión de comprar un producto o contratar un servicio. Así, el consumidor debe buscar distintas ofertas, comparar los precios del mercado, analizar las condiciones de la contratación, procurar del proveedor toda la información necesaria para conocer fehacientemente las condiciones de la contratación, como por ejemplo conocer si se cuenta con la posibilidad de rescindir dicho acuerdo y como se debe operar para desvincularse de esa relación de consumo siendo esto de suma importancia en aquellos contratos de servicio de ejecución continuada y cuya duración sea considerable en el tiempo; a la vez que deben, antes de contratar, meditar sobre sus posibilidades económicas y analizar la necesidad real de adquirir el bien que se le ofrece.

- Se abonará un timbre correspondiente al 1% del valor del monto reclamado.

- Se concurrirá a la audiencia pública y en presencia del juez, sin necesidad de estar asistido por abogado.

Es importante destacar que la ley 18.507 establece plazos breves para sustanciar el proceso judicial referido, puesto que dentro de las 48 horas a partir de la presentación del reclamo el juez debe fijar audiencia en un plazo máximo de 30 días; en la propia audiencia se intenta la conciliación entre las partes y si la misma fracasa se diligencia la prueba ofrecida por las partes, pudiendo prorrogarse la audiencia por no más de 15 días a dichos efectos; y - finalmente -, la sentencia se debe dictar en la audiencia, y en casos excepcionales su dictado puede diferirse hasta por tres días.

⁵Toda norma jurídica cuenta con características propias de su naturaleza, de las cuales no escapan las normas relativas a las Relaciones de Consumo, estas son: bilateralidad, imperatividad y coercibilidad. La bilateralidad de la norma implica que a la vez que la norma establece obligaciones para unos concede facultades para otros. Al decir del Dr. Enrique Véscovi "...el derecho tiene por fin regular las competencias de cada uno en la sociedad, cuando establece deberes implícitamente el carácter de bilateralidad está en la norma, pues su sentido no se agota en la imposición de un deber: su verdadero fin está en garantizar los derechos..." Introducción al Derecho, nota 14 de página 31.



¿Qué te sugiere esta ilustración?

¿Qué mensaje comunican?



Diseñar un afiche individual o en grupos que informe y promueva la defensa de nuestros derechos y obligaciones como consumidores

Para debatir

Busca avisos publicitarios en los cuales identifiquemos la aparente existencia de publicidad engañosa. Los compartimos y realizamos una reflexión sobre los mismos.



Analiza las caricaturas que aquí te presentamos:

Con esta crema anti arrugas
lucirás 10 años más joven



Concurriendo a la clínica x bajarás esos
kilos de más en una semana.
Llamá ya y reserva tu lugar.



Comprando tu mascota virtual ya no
estarás más sola



¿A qué tipo de publicidad corresponde?

Fundamenta tu respuesta.

Relaciones de Consumo "especiales"



A) Compras fuera del local empresarial

La adquisición de productos o servicios cuya oferta se realizó fuera del local empresarial, refiere básicamente a aquellas ventas llamadas a "distancia", es decir, por medio postal, telefónico, televisivo, informático o similar. Esto incluye la venta en la vía pública, a través de la guía telefónica, a domicilio, en el lugar de trabajo o de estudio del consumidor. El decreto reglamentario de la Ley de Relaciones de Consumo refiere a

los casos en los cuales la convocatoria tiene un objeto diferente al de la contratación, buscando nuevamente proteger la buena fe, el consentimiento no viciado, erradicando cualquier técnica de ventas que resulte agresiva o lesiva para los intereses de la masa consumidora. Por ejemplo, se invita a una cena donde se anuncia la entrega de regalos, en esa oportunidad se ofrece la venta de una propiedad bajo el régimen de "tiempo compartido". Asimismo, refiere a los casos en que la contratación se realice como resultado de la utilización de prácticas de comercialización compulsiva o coercitiva.

El motivo que justifica la preocupación del legislador de brindar a los consumidores una protección mayor para este tipo de contratación radica en el supuesto de que, por la forma en que se desarrollan este tipo de ventas, el consumidor no cuenta con el tiempo suficiente para reflexionar sobre la pertinencia de adquirir el bien o servicio ofrecido.



Así, cuando el consumidor acepte, por ejemplo, una oferta televisiva llamando por teléfono para comprar un electrodoméstico, podrá ejercer el derecho a rescindir o resolver (ponerle fin, terminar) el contrato que lo vincula con el proveedor; de acuerdo a lo establecido en el artículo 16 de la Ley de Relaciones de Consumo. El consumidor podrá ejercer este derecho dentro del plazo de 5 días hábiles contados desde la formalización del contrato o de la entrega del producto, a su sola opción y sin responsabilidad alguna de su parte, cancelando incluso el pago efectuado mediante tarjeta de crédito siempre y cuando devuelva el producto al proveedor sin uso y en idéntico estado en que lo hubiera recibido.

La opción por la rescisión o resolución deberá ser comunicada al proveedor por cualquier medio fehaciente; si el precio hubiere sido pagado mediante tarjeta de crédito o similar deberá comunicarse la rescisión a la entidad emisora de la tarjeta de crédito. En particular, se recomienda que la comunicación sea realizada por medio de telegrama colacionado con acuse de recibo, ya que éste es el medio de prueba que en la práctica aporta mayor certeza.



B) El consumo de servicios financieros

La protección del consumidor de servicios financieros está regida en términos generales por:

Ley de Relaciones de Consumo

Específicamente por:

Ley de Usura
Ley 18212 de 29/12/07

Recientemente:

El Banco Central aprobó la Circular 2016 del 26/3/09, con vigencia desde el 1/7/09, por medio de la cual se obliga a las instituciones financieras a respetar los derechos de sus usuarios en forma acorde a lo dispuesto por las dos leyes anteriormente mencionadas

¿Qué es la usura?



La usura es el cobro de intereses excesivos en una operación de crédito. Es una práctica prohibida por la Constitución de la República, que en su artículo 52 sostiene: "Prohíbese la usura. Es de orden público la ley que señale límite máximo al interés de los préstamos."

La legislación sobre usura apunta a combatir potenciales abusos de las instituciones financieras (y de otros acreedores) en mercados caracterizados por la existencia de marcadas asimetrías de información y desigual poder de negociación entre los demandantes y oferentes de crédito. Así, la Ley de Usura establece montos máximos para las tasas de interés que las instituciones financieras y otros acreedores pueden cobrar en las operaciones de crédito y, específicamente, regula la forma de cálculo de los intereses en las operaciones de crédito.

¿Qué entendemos por “operaciones de crédito” según la Ley de Usura?”

Son todas aquellas operaciones mediante las que una parte “entrega una cantidad de dinero, o se obliga a entregar bienes o servicios y la otra a pagarla en un momento diferente de aquel en el que se celebra la operación” (art. 1º, Ley 18.212). Por tanto quedan comprendidas todas las relaciones onerosas por medio de las cuales una parte (institución financiera o empresa proveedora de bienes y servicios) se obliga a entregar una cantidad de dinero u otro producto o brindar un servicio que realizará con posterioridad al momento de celebrarse la operación.

En una operación de crédito se pueden pactar:



Importa señalar que dada la práctica extendida de incluir entre las obligaciones de los deudores, además de los intereses pactados (compensatorios o moratorios), diversos gastos, comisiones, seguros y otros cargos, la Ley de Usura incluyó todos los componentes del costo financiero a los efectos de determinar la tasa de interés implícita que sirve de base para establecer la existencia de usura en las operaciones de crédito.

Es importante tener conocimiento que las cooperativas, asociaciones civiles y algunas instituciones financieras, están autorizadas legalmente a efectuar retenciones sobre retribuciones salariales y pasividades por hasta un 70% de sus haberes para el pago de las deudas correspondientes, conforme al orden de prioridad establecido por la ley 17.829. Dicha ley, establece un mínimo intangible del 30% del monto nominal en efectivo deducido los impuestos y contribuciones a la seguridad social.



Orientaciones para los consumidores de servicios financieros

Algunas sugerencias útiles



➔ **1.** Antes de solicitar un crédito, por más atractiva que parezca la oferta, **medita sobre la necesidad de efectuar ese consumo** y sobre las posibilidades reales de asumir esa obligación. No generes o propicies un sobreendeudamiento.

➔ **2.** Al elegir el crédito verifica y compara los siguientes aspectos:

- *Tasa de interés efectiva anual aplicada a la financiación.*
- *Tasa de interés efectiva anual moratoria*
- *Capital prestado.*
- *Monto de la cuota.*
- *Cantidad de cuotas.*
- *Otros conceptos cobrados: seguros, gastos administrativos, etc.*

➔ **3. Procura toda la información posible**, no sólo con relación al monto del crédito que pretendes obtener, sino además respecto al importe de las cuotas que deberás pagar y la fecha de vencimiento de las mismas. Pregunta si además se te cobrarán otros conceptos, como, por ejemplo, seguros y gastos administrativos y en ese caso ten la precaución de consultar cuanto deberás pagar por cada concepto por mes además de la cuota.

➔ **4.** Debes tener presente que para obtener **información** sobre la oferta de un crédito y las condiciones para solicitarlo, **no es**

necesario presentar el documento de identidad, ni brindar datos personales.

➡ **5. Lee detenidamente** los contratos, vales, o cualquier documento que vayas a firmar, de forma tal que conozcas plenamente tus obligaciones. Debes obtener una copia de todo documento que firmes. Puedes pedir una copia del contrato para poder leerlo con calma en tu casa antes de firmarlo. Nunca aceptes firmar algo acreditando que lo leíste y estabas en conocimiento si eso no es verdad.

➡ **6.** Ciertas empresas que otorgan créditos, así como entidades emisoras de tarjetas de crédito, cuentan con seguro por fallecimiento, ante lo cual frente a la muerte del titular de la deuda, si se cumplen con las condiciones establecidas en la póliza, el seguro cubre los montos adeudados. **No todas las empresas cobran seguro ni están obligadas a cobrarlo, por lo que en estos casos ante el fallecimiento del titular las deudas no se extinguen.**

➡ **7.** En el caso de **obtener préstamos de cooperativas o asociaciones civiles** debes tener en cuenta que éstas **están habilitadas a descontar directamente de los haberes (sueldos, pensiones y jubilaciones).** El porcentaje a descontar dependerá de la empresa pudiéndose afectar en total hasta un 70% de la retribución salarial o pasividad.

➡ **8.** En caso de retención de haberes (sueldo o ingresos de seguridad social), **si el monto retenido es inferior al monto comprometido a pagar se generarán intereses moratorios**, si dicha diferencia no se pagó en fecha al acreedor.

➡ **9.** Recuerda que por **no pagar en plazo, el acreedor podrá optar por cobrarte una multa** de hasta 50 Unidades Indexadas (UI) más IVA (independientemente del monto adeudado) **ó intereses moratorios.**

➡ **10. Por lo general los documentos de adeudo** prevén que el **no pago de dos cuotas hará exigible la totalidad del vale.** Los títulos valores (conformes, vales, etc.) tienen dentro del ámbito judicial un tratamiento especial en cuanto a su ejecución, la que se efectúa mediante un proceso "extraordinario" que se inicia con el embargo del deudor y culmina con su ejecución. Siendo en estos casos limitadas las excepciones.

➡ **11.** La tarjeta de crédito puede utilizarse como tarjeta de compra cuando se cancela el saldo total en el vencimiento, o como tarjeta de crédito, cuando se financia el saldo adeudado pagando el monto mínimo establecido o más que ese mínimo, pero menos que el saldo total.

➡ **12.** En caso de que el tarjetahabiente **pague el saldo total de la tarjeta de crédito con posteridad a su vencimiento, el emisor podrá cobrar intereses moratorios o una multa** de hasta 50 UI más IVA, independientemente del saldo adeudado. No obstante, si el pago se concretara dentro de las 48 horas posteriores al vencimiento se seguirá concibiendo a la tarjeta como tarjeta de compra. Debes tener en cuenta que esta multa será más gravosa para el consumidor en aquellos casos en que el saldo sea pequeño.

➡ **13.** En el caso de **no pagar el saldo total de la tarjeta de crédito en la fecha de vencimiento, serás pasible del cobro de los intereses** devengados desde la fecha de la compra.

➡ **14.** El **no recibir el estado de cuenta de la tarjeta de crédito no exime al tarjetahabiente de la responsabilidad del pago en fecha.** Si no recibes el estado de cuenta deberás reclamarlo al emisor teniendo presente que el vencimiento de dicho estado de cuenta será aproximadamente 10 días posteriores a la fecha de cierre pactada en el contrato.

➡ **15.** **Controla el estado de cuenta de tu tarjeta** de crédito para confirmar que las compras incluidas en el mismo son las que efectivamente realizaste.

➡ **16.** Si pagas tus cuentas por alguna de las redes habilitadas de pago **controla** siempre que **el importe registrado** en tu recibo **coincida con la cifra abonada.**

➡ **17.** Para cancelar una deuda, debes tener presente que sus pagos mensuales deben ser al menos iguales o mayores al monto de interés mensual que la deuda genera, de lo contrario, pese a realizar pagos, tu deuda continuará aumentando.

➡ **18.** Las refinanciamientos están sujetas a la negociación entre las partes y la voluntad de quien otorga el crédito, no siendo obligatorio para este último. Evalúa la opción de pago contado, teniendo presente que se pueden llegar a obtener importantes quitas de intereses.

➡ **19.** La cancelación anticipada de una obligación, no obliga al acreedor a realizar descuentos de intereses no devengados, por lo que es recomendable analizar la conveniencia o no, de hacer uso de esa opción.

➡ **20.** Cuando canceles una obligación debes tener la precaución de retirar el documento de adeudo.



Guía de los consumidores para hacer valer sus derechos

¿Cómo debo actuar?

Además del reclamo directo a tu proveedor, tienes la facultad de recurrir ante el Área Defensa del Consumidor de la Dirección General de Comercio para asesorarte:



¿Qué servicios ofrece el Área Defensa del Consumidor?

➔ Servicio de Atención al Consumidor de Productos y Servicios

Asesoramiento en materia de productos y servicios no financieros: garantías, servicios de reparación de electrodomésticos, contratos de servicios, otros.

➔ Servicio de Atención al Usuario del Sistema Financiero

Asesoramiento en materia de deudas por préstamos o tarjetas de crédito, tasas de interés cobradas, retenciones, otros.

¿Qué tipo de gestiones se realizan?

Consulta: Asesoramiento a un planteo realizado por un/a usuario/a que no implica un contacto con el proveedor.

Mediación: Asesoramiento que deriva en una gestión de conciliación telefónica o vía correo electrónico con el proveedor.

Audiencia Administrativa: Citación al proveedor solicitada por el/la usuario/a en el marco de la Ley de Relaciones de Consumo con la finalidad de llegar a un acuerdo entre las partes.

Denuncia: Gestión de un planteo realizado por el/la usuario/a que presume que un hecho o situación viola la ley de relaciones de consumo.

¿Qué documentación presentar?

➔ Servicio de Atención al Consumidor de Productos y Servicios

Presentar comprobantes de la compra, factura, copia del contrato, presupuesto u otra documentación probatoria que lo avale.

Servicio de Atención al Usuario del Sistema Financiero

Presentar copia de vale o conforme o contrato que originó la deuda, estado de cuenta actualizado y detalle de pagos.

- Para realizar cualquier gestión ante el Área Defensa del Consumidor, es imprescindible que el/la usuario/a facilite el domicilio y el teléfono del proveedor.

- Las Solicitudes de Audiencias y Denuncias deben hacerse personalmente previa consulta presentando factura, ticket, comprobante de compra, contrato firmado, presupuesto o documentación probatoria.

¿Cómo consultar al Área Defensa del Consumidor?

Personalmente:
*en Montevideo, en Uruguay 948
en el Interior en las Oficinas
de Orientación al Consumidor
(ver recuadro)*

Por teléfono llamando
*gratuitamente desde
todo el país al 0800-7005*

*Completando el formulario
electrónico disponible en la página
Web institucional:
www.consumidor.gub.uy*





Oficinas de Orientación al Consumidor en Intendencias del Interior

Río Negro (Fray Bentos):

Departamento de Desarrollo IMRN
Parque Industrial - Barrio Anglo portón 2
Tel.: (0562) 2604.
Horario: 9:00 a 18:00 hs.
Mail: consumidor@rionegro.gub.uy

Paysandú:

Zorrilla de San Martín y Sarandí.
Tel.: (072) 26220 int. 126/166
Horario: 8:00 a 13:00 hs.

Rivera:

Agraciada 570 2do. subsuelo.
Tel.: (062) 31900 int. 213
Horario: a partir de 12:45 hs.

Colonia (Colonia del Sacramento):

Gral. Flores 481.
Tel.: (052) 27000 - int. 272
Horario: 12:00 a 18:00 hs.
Mail: atencionalconsumidor@colonia.gub.uy

Flores (Trinidad):

Santísima Trinidad 597 esq. Luis A. de Herrera.
Tel.: (0364) 2210 int. 158
Horario: a partir de 12:30 hs.
Mail: rpp@imflores.gub.uy

Cerro Largo (Melo):

Justino Muniz 591.
Tel.: (064) 29099
Horario: 7:00 a 13:00 hs.
Mail: oficinaconsumidormelo@hotmail.com
imclrrpp@hotmail.com

Salto:

Zorrilla de San Martín 93 entre Uruguay y Brasil.
Tel.: (073) 24522 - 0800 0738
Horario: 8:00 a 16:30 hs.
Mail: adecosalto@adinet.com.uy

Rocha:

Gral. Artigas 176.
Tel.: (047) 24995 int. 167
Horario: 12:00 a 17:00 hs.

Durazno:

Gral. Artigas 469.
Tel.: (036) 23291
Horario: 7:00 a 14:00 hs.
Mail: imddesar@adinet.con.uy

Treinta y Tres:

Manuel Lavalleja 11:30
Tel.: (045) 22108



Sugerencias para trabajar en clase

Para reflexionar y debatir

“Ha dicho Vázquez Ferreyra⁶ citando a Acosta Estévez que “la publicidad en general se encarga de alimentar el estímulo consumista y de esa forma, en la actualidad los anunciantes, se hallan virtualmente en condiciones de dictarnos los alimentos que comemos, los refrescos que bebemos, los cigarrillos que fumamos, los coches que conducimos, e incluso el presidente que elegimos”. Ello es tan cierto que cuando deseamos ir a tomar un refresco decimos vamos a tomar una Coca-Cola, aunque luego pidamos otra bebida. Se aplica el dicho de que una mentira repetida muchas veces parece convertirse en verdad. La regulación es indispensable y en Europa, además de normas internas, el tema fue profusamente estudiado a nivel comunitario, dictándose directivas protectoras de la publicidad en sus diversas formas.”

SZAFIR, DORA, en “Consumidores”. F.C.U. 2009, Montevideo Uruguay, pág. 286.

“Tradicionalmente, la demanda de cierto producto o servicio antecedía a la oferta, y ésta atendía las necesidades insatisfechas. Ahora, en cambio, el productor procura crear las necesidades en el público, orientándolo para que compre productos, que, unilateralmente, ha decidido poner en el mercado. A tal fin, provoca una estimulación de la demanda mediante la publicidad; de modo que en la realidad de los hechos, quien decide que va a ser consumido es el productor y no el consumidor.” Agregando el autor, con relación a los niños y adolescentes que: ... “pueden ser víctimas fáciles del asedio con ofertas hechas en su propia computadora, para convencerlos de la necesidad de presionar a sus padres para que les compren urgentemente objetos inútiles.”

ALTERINI, ATILIO A., en “El consumidor en la Sociedad Posmoderna” – Publicado en Revista Jurídica La Ley E, 1996, Buenos Aires Argentina, págs. 817 a 827.-

¿Qué reflexión te merecen estas situaciones considerando los contenidos abordados?

¿Tú como consumidor, te sientes identificado con lo propuesto por estos autores?

Aporta ejemplos de tu realidad

⁶Vázquez Ferreyra, Roberto A. (1994). “Protección y defensa del consumidor, ley 24.240: análisis exegético”. Editorial Depalma. Buenos Aires.



Imaginemos un día de la semana en nuestra vida:

a) ¿De cuántas Relaciones de Consumo formo parte desde que me levanto, desayuno, apronto los materiales para ir a estudiar y viajo hasta el centro educativo? Comparte y compara el resultado obtenido con tus compañeros.

b) Realizar el mismo ejercicio, pero proyectándonos en un fin de semana o durante las vacaciones y las actividades que desarrollamos tanto en familia como con amigos.

■ Lee con atención el artículo 6° de la ley 17.250 y el artículo 72 de la Constitución de la República. ¿Qué comentarios les merece?. ¿Y en relación al Artículo 8° de la Constitución?

■ Busca ejemplos sobre distintas relaciones de consumo que conozcan se hayan realizado fuera del establecimiento comercial y relaciona las mismas en función del artículo 16 de la Ley de Relaciones de Consumo.

■ Traer a clase un contrato de adhesión de cualquier servicio (telefónico, financiero, TV cable, etc.). Formar grupos entre los presentes y señalar las cláusulas aparentemente abusivas. Exponer al grupo en general los hallazgos y explicar en que se basaron para determinar el carácter de abusivas.



Para reflexionar y debatir

Durante el 3° Congreso Ibero-Latino-Americano de Derecho do Consumidor en la ciudad de Gramado – Brasil, en el año de 1998- el profesor argentino Atilio Aníbal Alterini, brindó una conferencia titulada “Como desbaratar la Protección del Consumidor” exponiendo sobre las diferentes dificultades que en su país surgieron en oportunidad de ponerse en práctica las normas sobre defensa del consumidor, dada la resistencia que surgió en contra de la aplicación de la misma, efectuó una lista de consejos, los que de manera resumida se transcriben a continuación. Lee con atención los mismos y realiza un comentario sobre cada uno de ellos. ¿Piensas que el autor estaba hablando sinceramente o utilizando un recurso disuasivo con excesivo sarcasmo?

“...Cuando se llega al autoconvencimiento de que todo lo atinente a la protección del consumidor son pamplinas, y resulta de un disparate generalizado, hay que pasar a la acción.

....Menosprecie a los juristas que se dedican al Derecho del Consumo. Una buena manera para arruinar la protección del consumidor es desprestigiar a quienes se dedican a ella. No deje ningún esfuerzo sin hacer para lograr que la comunidad jurídica se convenza de que se trata de un `tema menor´, de un Derecho con minúscula, de un entretenimiento para juristas de segundo nivel o desinteresados de las grandes y eternas cuestiones del Derecho. Écheles en cara haber declarado que algo tan menor como la protección del consumidor sea “derecho fundamental del hombre y componente esencial de un mercado fuerte, justo y democrático, y preocupación de todos los pueblos civilizados.”

Si le mencionan los apellidos de juristas de reconocido primer nivel que tratan del Derecho del Consumo, puede replicar con frases como éstas: están equivocados, se juntan con la plebe, son demagogos. No deje margen para la discusión: afirme, con tono de estar muy convencido, que son los descarriados de la academia, los Judas de los apóstoles. Que ¡ya se van a arrepentir!

...Procure que no se dicten leyes, y si no tiene éxito, hágalas vetar –las leyes y sobre todo las Constituciones – son un gran problema. En Europa, desde mucho tiempo atrás los temas vinculados con la protección del consumidor alcanzaron rango constitucional.

...Diga enfáticamente que estos tiempos son los tiempos del mercado, y que la protección del consumidor perturba sus reglas, porque no permite el libre juego de la oferta y la demanda, y así perjudica el lucro de las empresas que es el incentivo natural para que aumente la producción, y por lo tanto el consumo...

...No eduque a la gente. Las normas instadas por los juristas menores disponen que el gobierno debe hacer lo necesario para que el derecho a la educación del consumidor sea efectivo.

...Tenga conciencia que esto es muy peligroso. Cuando la gente conoce sus derechos, los reclama, los exige. Procure, por lo tanto que el gobierno, no realice actos efectivos para educar al consumidor. En Argentina, sólo se recuerda un anuncio pasado por televisión unos años atrás, del Consejo Publicitario Argentino, en combinación con la Presidencia de la Nación; una voz decía en off: "Exija calidad. Actuemos en defensa propia."

...Con este tipo de educación la gente no va a saber mucho respecto del alcance efectivo de sus derechos, y sobre como ejercerlos. Usted haga todo lo posible para que la cosa quede así: si no pudo evitar las leyes, si no pudo acallar a los juristas, si no pudo imponer la lógica formal, si no pudo convencer a los jueces, ponga todo su empeño en evitar la educación del consumidor...."

¿Estás de acuerdo con este artículo?

"Es evidente que los inventores y promotores de las redes virtuales han tocado una cuerda sensible, un nervio tenso y virgen que hace mucho esperaba la llegada del estímulo adecuado. Pueden jactarse, con razón de haber satisfecho una necesidad real, urgente y muy extendida. ¿Y de qué necesidad se trata?". En el corazón de las redes sociales está el intercambio de información personal" Los usuarios están felices de poder "revelar detalles íntimos de sus vidas íntimas", "de dejar asentada información verdadera e intercambiar fotografías "Se estima que el 61% de los adolescentes del Reino Unido de entre 13 y 17 años tienen un perfil personal en sitios de redes" que le permiten "socializar on line"

"... (...gran parte de la "vida social" se desarrolla en compañía de una computadora, un ipod o un celular, y sólo secundariamente con otros seres de carne y hueso)"

Zygmunt Bauman "Vida de Consumo"2008



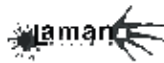
⁷ Véase Paul Lewis, "Teenage networking websites face anti-paedophile investigation" en Guardian, 3 de julio de 2006.



Bibliografía

- **Alterini, Atilio (1996)**. *"El consumidor en la sociedad posmoderna"*. En Revista Jurídica La Ley, págs. 817 a 827. Buenos Aires.
- **Alterini, Atilio (1998)** *"Como desbaratar la Protección del Consumidor"*. Exposición realizada en el 3º Congreso Ibero-Latino-Americano de Derecho del Consumidor – 8/11/1998 Gramado, Rs. Brasil. Publicado por la Revista de la Associação Dos Juizes do Rio Grande do Sul. Pag.262 a 273.
- **Bando Casado, Honorio-Carlos (1986)**. *"La publicidad y la protección jurídica de los consumidores y usuarios"*. Editado por Instituto Nacional de Consumo. Madrid
- **CUA (2008)**. *"Consumo y Responsabilidad Social"* Edición realizada por Consumidores y Usuarios Asociados, CUA. Montevideo
- **Gamarra, Jorge (2009)**. *"Tratado de Derecho Civil Uruguayo. Tomo XXVI"*. Fundación de Cultura Universitaria. Montevideo.
- **Pereira Campos, Santiago y Jaime Berdaguer Estrader (2006)**. *"Cinco Años de Jurisprudencia sobre Relaciones de Consumo. Ley 17.250"*- Ediciones IMPO, Montevideo.
- **Lorenzetti, Ricardo Luis. (2003)**. *"Consumidores"*, Editorial Rubinzal-Culzoni. Santa Fe.
- **Ministerio da Justiça (2007)**. *"A defesa do Consumidor na Argentina, no Brasil no Paraguai e no Peru: Uma Análise Comparativa"*. Editado por el Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor-Ministerio da Justiça. Brasília.
- **Morales, Mirta (2006)**. *"Un Estudio Comparativo de la Protección Legislativa del Consumidor en el Ambito Interno de los Países del Mercosur"*. Ed. Brasil, Renovar. Rio de Janeiro.
- **Morales, Mirta (2001)**. *"El Derecho del Consumidor"*. Revista de Técnica Forense N° 10, Fundación de Cultura Universitaria. Montevideo.
- **Vázquez Ferreyra, Roberto A. (1994)**. *"Protección y defensa del consumidor, Ley 24.240: análisis exegetico"*. Editorial Depalma. Buenos Aires.
- **Véscovi, Enrique (2008)**. *Introducción al Derecho 21ª edición*. Editorial B de F. Montevideo- Buenos Aires.
- **Szafir, Dora (2009)**. *"Consumidores. Análisis Exegetico de la Ley 17.250. Tercera Edición Actualizada"*. Fundación de Cultura Universitaria. Montevideo.

Diseño, diagramación
e ilustraciones:



La Mano Estudio
www.lamanoestudio.com



0990874100880294947529163742