

LA (DES) PROTECCION DEL CONSUMIDOR TRANSFRONTERIZO: TRES HITOS EN EL DERECHO LATINOAMERICANO CONTEMPORANEO *

Sara L. FELDSTEIN DE CÁRDENAS **

SUMARIO: I. Introducción. Protección del consumidor interamericano. II. Planteo del trabajo. Itinerario. 1. Algunas consideraciones especiales respecto de los contratos de consumo. 2. Ley 7/2914 de la República de Panamá. 3. Ley 544 de Derecho Internacional Privado de la República Dominicana. III. Algunos antecedentes notables. 1. Congresos. Obras codificadoras. Proyectos de reforma. 2. Propuestas legislativas anteriores al Código Civil y Comercial de la Nación (Ley N° 26994): A) Proyecto Goldschmidt; B) Proyecto de Reforma del Código Civil de 1993; C) Proyecto de Código Unificado de 1998; D) Proyecto de Código de Derecho Internacional Privado de 2003. IV. El Código Civil y Comercial de la Nación Argentina: Análisis crítico. V. A modo de colofón. Algunas reflexiones y propuestas.

RESUMEN: En este trabajo el análisis se enfoca en las relaciones jurídicas internacionales en la que participan los consumidores centrándose específicamente en los contratos internacionales de consumo y la solución que las legislaciones más modernas le dan a esta cuestión.

PALABRAS CLAVE: PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR – DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO – LEGISLACIÓN ARGENTINA- DERECHO COMPARADO.

ABSTRACT: *Vulnerability of the Cross-Border Consumer: Milestones in Latin-American Contemporary Law*

In that work the analysis focuses in the international legal relations between the consumers and the companies appearing to specifically for the international consumer contracts and the answer of the international private law of the countries.

KEYWORDS: CONSUMER PROTECTION – CONFLICTS OF LAW – INTERAMERICAN LEGISLATION- ARGENTINIAN LEGISLATION.

* Agradezco muy especialmente al Doctor José Carlos Fernández Rozas el envío generoso del material legislativo de Panamá y República Dominicana empleado en este trabajo.

** Catedrática de Derecho Internacional Privado de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires.

I. Introducción. Protección del consumidor interamericano

Resuenan las célebres palabras de John Kennedy cuando a principios de los sesenta, ante la Asamblea de los Estados Unidos, definió a los consumidores y sostuvo, que es el grupo económico más grande del mercado, pero a menudo, desoído. Por supuesto, que si bien es cierto que es mucho lo que ha cambiado desde aquel discurso que empezó por ubicar en la esfera de la opinión pública las relaciones de consumo, no es menos cierto que lo que permanece inalterable es que ante la fragilidad, la vulnerabilidad, la insuficiencia de protección para los consumidores es de toda necesidad, lograr resguardarlos de los abusos y errores de los que detentan el verdadero, efectivo poder de negociación en la contratación internacional.

En tiempos posmodernos, la protección de los consumidores ha dejado de ser un objetivo exclusivamente nacional. Tal como lo describe espléndidamente la doctrina cuando afirma que: “Con la apertura de los mercados a productos y servicios extranjeros, con la creciente integración económica, la regionalización del comercio, las facilidades del transporte, el turismo masivo, el crecimiento de las telecomunicaciones, de la conexión en la red de computadoras, del comercio electrónico, es imposible negar que el consumo ya sobrepasa las fronteras nacionales. Los bienes extranjeros están en los supermercados, los servicios son ofrecidos por los proveedores con sede en el exterior, a través de *telemarketing*, de la televisión, la radio, la internet, la publicidad de masas cotidiana para la mayoría de los ciudadanos de nuestras metrópolis regionales. Ya no es necesario viajar, ser un consumidor activo, un consumidor turista, ni trasladarse para ser consumidor, contratando en forma internacional o relacionándose con proveedores de otros países (...) consumir en forma internacional es típico de nuestra época”¹.

El escenario en el que actúan los consumidores, si bien es cierto es casi inasible, incommensurable, nos revela un abanico de posibilidades, un haz de futuras relaciones jurídicas internacionales, que a la manera de escaparates repletos, invitan, estimulan, tentan a quienes desean o necesitan adquirir bienes o servicios. Ahí están exhibiéndose, para ser tomados o dejados, y en ocasiones, basta un simple movimiento con el ratón de la computadora, o con un toque del celular, para calmar aquella ansiedad y lanzar una transacción internacional que se mueve con comodidad, tanto en el espacio físico como en el virtual.

¹ C. Lima Marques, “La insuficiente protección del consumidor en las normas de Derecho internacional Privado-de la necesidad de una Convención Interamericana (CIDIP) sobre la ley aplicable a algunos contratos y relaciones del consumo”, extractos del curso “La protección del consumidor: aspectos del Derecho privado regional y general”, 2001.