

Carlos A. Ghersi

Director

Eugenia Dias Palacio - Graciela Lovece

Diego Zentner - Celia Weingarten

# TUTELA DEL CONSUMIDOR

## 5

### Alimentos

¿Cómo defendernos de los alimentos defectuosos y dietéticos ineficientes?



ediciones jurídicas cuyo

## ÍNDICE

Presentación.....	7
-------------------	---

### **CAPÍTULO 1** **PUBLICIDAD Y FRAUDE A LOS** **INTERESES DE LA POBLACIÓN** por Diego Zentner

1. Publicidad, empresa y derechos de los consumidores.....	17
2. Afectación de los intereses colectivos.....	19
3. Determinación conceptual de la falsedad publicitaria.....	21
4. Fraudes publicitarios más comunes.....	24
4.1. Exceso en la descripción o ponderación de las propiedades del producto.....	24
4.2. Omisión o insuficiencia de la información necesaria para el consumo del producto.....	26
4.3. Utilización de valores inadecuados.....	27
4.4. Emisión de avisos disfrazados de información común.....	28
4.5. Implementación de técnicas de comercialización prohibidas.....	29

5. Factor de atribución, daños indemnizables y relación causal.....	30
Rotulación e identificación del producto alimenticio.....	31
6. Técnicas instrumentales: preventivas y correctivas.....	33

**CAPÍTULO 2**  
**MERCADOTECNIA Y MARKETING EN LA**  
**CAPTACIÓN DEL CONSUMIDOR**  
por Graciela Lovece

1. Introducción: el consumidor y el marketing.....	35
2. El mercado: el rol del marketing y los consumidores.....	40
2.1. La segmentación del mercado: diferentes criterios.....	42
2.2. Las estrategias: funciones según la finalidad.....	43
3. El concepto de marketing o mercadotecnia. El mix y sus variables.....	44
3.1. El marketing mix: concepto.....	46
3.2. El producto.....	48
3.3. El precio.....	48
3.4. Distribución comercial ( <i>place</i> ).....	51
3.5. Promoción.....	53
4. Mercadotecnia a distancia o telemarketing.....	57
5. El marketing internacional.....	58

---

5.1. El mix internacional.....	60
5.2. La captura del mercado alimentario argentino.....	62
6. Conclusiones.....	64

**CAPÍTULO 3**  
**LA INFORMACIÓN Y SEGURIDAD EN**  
**EL COMERCIO DE ALIMENTOS**  
por Eugenia Dias Palacios

1. Introducción.....	69
2. El derecho a la información como derecho esencial del hombre en sociedad.....	70
3. El derecho a la información integrante de los derechos humanos.....	71
4. Diferencia entre información y publicidad.....	73
5. Concepto de derecho a la información y extensión del deber de informar.....	74
6. Áreas y ámbitos del deber de informar.....	76
7. Daños y perjuicios causados por los productos elaborados alimentarios. El defecto en la información.....	78
8. Los subconsumidores y la necesidad de su protección.....	79
9. El derecho a la información y su protección jurídica.....	80
9.1. Constitución Nacional.....	82

9.2. Ley 24.240 de Defensa del Consumidor.....	84
9.3. Código Civil: el principio de la buena fe.....	87
9.3.1. Función informadora del ordenamiento jurídico.....	88
9.3.2. Función limitativa de la conducta jurídicamente exigible.....	88
9.3.3. Función interpretativa.....	88
9.3.4. Función integradora.....	88
10. Reflexiones para la preservación y reparación de daños en materia de derecho alimentario.....	92

## **CAPÍTULO 4**

### **CONTRATO DE CONSUMO Y LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR**

por **Carlos A. Gherzi**

1. Introducción.....	95
2. Las empresas, el sistema de producción y la oferta de bienes alimenticios.....	102
3. La teoría de los juegos. Una idea general.....	107
3.1. El concepto de jugador-contratante. Las empresas y los consumidores.....	110
3.2. Las limitaciones del consumidor o jugador títere estratégico.....	116
4. El valor de la Ley del Consumidor en orden a los contratos de adhesión.....	120

---

4.1. Las características del contrato de adhesión.....	121
4.2. La Ley de Defensa del Consumidor.....	126
4.2.1. El derecho de información del consumidor.....	127
4.2.2. La publicidad y la oferta de contrato.....	128
4.2.3. La oferta pública de bienes y servicios.....	130
4.2.4. La prestación de servicios alimentarios.....	132
4.2.5. Las cláusulas abusivas del contrato de consumo.....	133
5. Diferencia en el concepto de consumo entre la ley 24.240 y el Código Alimentario Argentino.....	135

**CAPÍTULO 5**  
**LA RESPONSABILIDAD DEL**  
**FABRICANTE, IMPORTADOR Y**  
**COMERCIANTE**

por Celia Weingarten

1. Introducción.....	137
2. Relación con el derecho del consumidor.....	139
3. Legislación vigente en materia de productos alimenticios.....	140
4. El concepto de alimento.....	141

4.1. Diferencia con el medicamento.....	142
4.2. Alimentos de régimen o dietéticos.....	142
4.3. Alimentos de propiedades curativas.....	144
5. Aditivo alimentario.....	144
6. Identificación comercial, rotulación y publicidad de los productos alimenticios.....	146
7. Mecanismo para la introducción de alimentos al mercado.....	149
7.1. Inscripción de establecimientos elaboradores y firmas comercializadoras de productos alimenticios.....	149
7.2. Autorización de los productos alimenticios.....	150
7.3. Régimen de aprobación para los productos importados.....	151
8. Autoridades sanitarias.....	152
9. Inspección y control de los productos introducidos al mercado. Procedimiento y sanciones.....	154
10. El régimen de responsabilidad.....	156
10.1. La objetivización de las responsabilidad del fabricante. La teoría del riesgo creado.....	156
11. Las nuevas formas de fabricación y comercialización de productos alimenticios.....	161
12. La Ley del Consumidor 24.240.....	162

---

13. La responsabilidad por productos alimenticios en el esquema de nuestro Código Civil.....	163
13.1. Fabricante vendedor directo frente al consumidor.....	164
13.2. Responsabilidad del fabricante frente al damnificado no contratante directo.....	167
14. Análisis de la ley en su redacción original y la historia del veto.....	170
15. La estructuración del círculo de responsables.....	172
15.1. Los legitimados pasivos en la fase de fabricación del producto alimenticio.....	172
15.1.1. El fabricante.....	172
15.1.2. El fabricante aparente.....	174
15.2. Los legitimados pasivos pertenecientes a la fase de comercialización.....	175
15.2.1. El importador.....	175
15.2.2. El distribuidor y el comerciante minorista.....	176
16. El titular del derecho a la indemnización de los daños y perjuicios causados por el consumo de un producto alimenticio.....	177
17. Las eximentes de responsabilidad.....	179
18. Extensión del resarcimiento.....	179

19. El veto a la Ley del Consumidor: las razones de política económica del neoliberalismo.....	180
20. La sanción de la ley 24.999 y la protección amplia del consumidor.....	184
20.1. El ámbito de protección del art. 40.....	186
20.2. La estructuración del círculo de responsables.....	189
21. Conclusiones.....	194
Bibliografía general.....	199