

EL CONSUMIDOR FRENTE AL CONTRATO¹

BELIÑA HERRERA TAPIAS*

Resumen

En la actualidad, no existe en Colombia una reglamentación específica y actualizada acerca de la tipología de los contratos de consumo; sin embargo las tendencias del mercado y el dinamismo que se requiere de las estructuras jurídicas contractuales para la comercialización de bienes y servicios ha hecho que se adopten, como modelo los contratos de adhesión, sobre los cuales tampoco existe un régimen aplicable para identificar las cláusulas abusivas, ni una protección suficiente para la persona adherente. No cabe duda que normas relativas a las cláusulas abusivas que atentan contra los intereses de los consumidores son necesarias y deben hacer parte del ordenamiento jurídico dedicado a la protección de éstos, especialmente cuando se encuentran en situaciones que los hacen aún más vulnerables frente a los comerciantes oferentes de productos y servicios de forma masiva, quienes generalmente están en una posición dominante frente al consumidor.

Palabras clave: Mercado, Contrato, consumo, producción, cláusulas abusivas.

* Abogada, Magíster en Derecho de la Universidad del Norte. Docente Investigadora facultad de derecho de la Corporación Universitaria de la Costa, CUC Barranquilla. Miembro del Grupo de Investigaciones en Derecho, Política y Sociedad, del Programa de Derecho de la CUC. Contacto en: bherrera3@cuc.edu.co.

¹ Este artículo es producto de la investigación terminada “*El Contrato de Consumo en la Legislación Colombiana*”; Realizado con recursos asignados al grupo de investigación en Derecho Política y Sociedad de la Corporación Universitaria de la Costa (2010). Línea de investigación de Asuntos Mercantiles. Artículo de investigación científica y tecnológica.

THE CONSUMER IN THE FACE OF THE CONTRACT

Abstract

Currently, Colombia lacks an established and updated regulation of consumer contract typology, nonetheless, market tendencies and required dynamics in contract legal structures for the commerce of goods and services have forced the implementation of the standard form contract model for which there is neither an applicable regime to identify abusive clauses nor protection to the signor of the contract. There is no doubt that laws regarding abusive clauses which attempt against consumer rights are needed and should be part of the legal structure dedicated to their protection, especially when involved in circumstances which make them even more vulnerable to goods and services offered in abundance by providers who generally are in a more powerful and dominant position.

Key words: Market, contract, consumer, production, abusive clauses.

Recibido, febrero 16/2011

Revisión recibida, marzo 21/2011

Aceptado, mayo 9/2011

INTRODUCCION

En la Constitución Política de 1991, mediante el Artículo 78 los derechos de los consumidores se constituyen en un elemento esencial dentro del marco del Estado Social de Derecho, particularmente en cuanto se encuentran íntimamente relacionados con el respeto a la vida digna, la dignidad humana, la prevalencia del interés general, la función social de la propiedad, la libre competencia, el principio de solidaridad económica y el deber de las autoridades de la República de proteger a todas las personas en su vida, honra y bienes.

El Estatuto del Consumidor contenido en el Decreto 3466 de 1982 consagra que:

Toda información que se dé al consumidor acerca de los componentes y propiedades de los bienes y servicios que se ofrezcan al público deberá ser veraz y suficiente. Están prohibidas, por lo tanto, las marcas, las leyendas y la propaganda comercial que no corresponda a la realidad, así como las que induzcan o puedan inducir a error respecto de la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las características, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad de los bienes o servicios ofrecidos.

En razón de esta normas, el proceso de comercialización de un producto en Colombia conlleva el obligatorio cumplimiento de las disposiciones en materia de información al consumidor, la cual debe ser veraz y suficiente, sin importar la forma o el medio en que la misma sea suministrada. En tal sentido, no se debe inducir a error al consumidor sobre el origen del bien, sus componentes, el modo de fabricación, las características, la forma de empleo y el precio, entre otros; tocando este mandato legal además la esfera de los contratos, pues al hablarse de una información clara, en el contrato también se suministra información acerca de las condiciones de uso de los productos y servicios, así como de la posición contractual derechos y deberes que competen al consumidor / usuario al momento.

La protección del consumidor juega un rol fundamental en cuanto a la competitividad de los mercados nacionales, estimula la adquisición de bienes

y servicios y equilibra la relación negocial que se genera entre productores, comercializadores, importadores y consumidores. Las economías más productivas del mundo lo son gracias a una estricta y rigurosa protección del consumidor, destinatario cada vez de una mayor y más sofisticada oferta de bienes y servicios, a través de modelos contractuales que han dejado aun lado el principio de la autonomía de la voluntad y el poder de negociación del contenido estructural del contrato mismo.

La producción industrial y la distribución masiva, acelerada y a gran escala de productos y servicios, ha tenido como consecuencia la mecanización de los negocios jurídicos y el anonimato de los intervinientes a través de contratos tipo o pro forma. Esta clase de convenios no permite una discusión equilibrada entre las partes sobre el objeto y las condiciones del contrato.

La inexistencia de una reglamentación contractual en asuntos de consumidor, que dote a los consumidores de herramientas jurídicas expeditas y eficaces para obtener su protección, ha permitido que se vulneren sus derechos, y atente contra los intereses más íntimos y personales, pues como se anotó anteriormente tienen rango constitucional y están vinculados a la salud, dignidad humana y al consumo digno de bienes y servicios. Como lo dijera la Honorable Corte Constitucional: “la competitividad y la soberanía de los consumidores, son elementos que sin una activa y transformadora acción estatal de tipo corrector, fácilmente decaen y pierden toda incidencia, pudiendo fácilmente ser sustituidos por la unilateralidad de las fuerzas predominantes en el mercado” (Sentencia C-535 de 1997).

Las formas de contratación modernas frente a los consumidores y usuarios de bienes y servicios

La modernidad con sus avances en la producción, industrialización, tecnología y las novedosas formas de negociación forjaron una característica particular en la sociedad *el consumo*, llevándola el mismo proceso de conservación y reproducción de la especie a forjarse como una Sociedad de Consumo. Sin embargo, cuando se alude a la sociedad de consumo se quiere significar un proceso o una norma de conducta–mutuación

socioeconómica- propio de la Revolución Industrial y del Sistema de Economía Capitalista, para lo cual resulta imprescindible que el proceso de consumo individual sea ordenado y estabilizado, pero de forma compatible con la relación individual –*en apariencia libre*- que es la relación mercantil de intercambio (Gherzi, 2005, p. 31).

Este intercambio basado hoy en un sistema de mercado se constituye de ciclos propios y autónomos, dentro del cual el hombre-consumidor, forma parte como un elemento más del ciclo de producción y comercialización de bienes y servicios. La posición del hombre dentro de este ciclo es concebida en la *Teoría de Juegos*² como *títere estratégico*, refiriéndose a la situación de dominación que ejerce el sistema y la empresa sobre el consumidor como individuo y como categoría y el segundo, a la imprescindibilidad de su existencia para la integración del ciclo, como estructura en el sistema (Kreps, 1994, p.55).

Lo que se explica y conduce además a la función jurídica, social y económica de la contratación masiva, la primera refiriéndose a permitir que se viabilice el tráfico patrimonial de bienes y servicios; pues bien en una economía de mercado los bienes y servicios deben intercambiarse eficientemente como ya lo hemos analizado, y la contratación masiva es el vehículo que facilita la consecución de tal propósito. En palabras de Alfredo Bullard (1993): “(...) el desarrollo económico del mercado moderno no hubiese sido posible sin el desarrollo de la contratación masiva y la estandarización de los términos que regulan las relaciones comerciales” (p. 25).

La función social se refiere a la garantía de participación sin discriminación alguna al acceso al mercado, es decir, cada uno de los miembros de la sociedad puedan intercambiar masivamente bienes y

² La teoría de juegos, fue ideada por John Von Neumann. Es una rama de la matemática con aplicaciones a la economía, sociología, biología y psicología, que analiza las interacciones entre individuos que toman decisiones en un marco de incentivos formalizados (juegos). En un juego, varios agentes buscan maximizar su utilidad eligiendo determinados cursos de acción. La utilidad final obtenida por cada individuo depende de los cursos de acción escogidos por el resto de los individuos. Esta teoría es de gran aplicabilidad en las ciencias sociales y prevé las situaciones en las que se pueden obtener mejores resultados si los agentes cooperan entre sí. <http://www.econlink.com.ar/definicion/teoriadejuegos.shtml>, noviembre 10 de 2010, 2:00 pm

servicios. Por su parte, la función económica de la contratación masiva se cumple “cuando se reducen los costos de negociación de la celebración de contratos entre predisponentes y adherentes, permitiendo que la contratación se realice en forma rápida y eficiente, lo cual conlleva a una racionalización de las operaciones comerciales” (Soto, 2005, p. 47).

Consecuentemente, este discurso lógico nos lleva a pensar en el modelo de contratación dado para las relaciones masivas entre productores, distribuidores y consumidores/usuarios, respuesta que claramente las transformaciones socioeconómicas (industrialización -nuevas necesidades sociales- sociedad de consumo) y la evolución de las formas de contratación nos llevan a pensar que el intercambio masivo de bienes y servicios, se realice hoy día mediante la celebración de contratos predispuestos o contratos de adhesión, lo que no niega la posible celebración de contratos de libres discusión o paritarios.

Estos contratos entre proveedores y consumidores/usuarios que de manera general se incluyen en las formas de contratos predispuestos o por adhesión, configuran además una nueva categoría o subcategoría de la tipología de contratos ya existentes, “El Contrato de Consumo”. Como bien afirma Carlos Gherzi (2005), esta clase de contrato como categoría desde su historicidad económica (surgido como respuesta a una mutación socioeconómica y cultural) y con condición ideológica (desde el poder como situación de dominación), se encuentra inmerso en la estructura de adhesión, de manera que no constituye una tercera categorización desde el estructuralismo, ni tampoco desde la metodología, en la formulación predispuesta; consecuentemente, el contrato de consumo es una subcategoría de la categoría de estructura por adhesión, en la que se advierte la presencia de un contratante naturalmente minusválido (p. 33)—consumidor/usuario-, consecuencia de la asimetría en el poder económico motivado en desigualdades reales, que a su vez le permite a las empresas poseer un poder real para predisponer las cláusulas.

El contrato de consumo y su caracterización

La cuestión social, cultural y económica de la institucionalización jurídica de los contratos de consumo en los ordenamientos internos de

cada Estado, parte de la base de la desigualdad y debilidad estructural de los consumidores/usuarios frente a los empresarios, quienes por su profesionalismo y poderío económico naturalmente dado, estipulan unilateralmente los términos contractuales, sumándoles un poderío jurídico que coloca en riesgo los intereses de la parte débil de la relación de consumo.

Los ordenamientos jurídicos modernos conscientes de la posición económica y jurídica de los sujetos en el mercado, reflejan en sus normas de Protección y Defensa de los consumidores/usuarios, una serie de principios e instituciones sobre la cuales basan su sistema regulatorio en el ámbito del consumo, tal es el caso de Brasil, Chile, Argentina, Perú, México, Estados Unidos, España, Alemania, Francia, entre otros. Estos principios son: reconocimiento expreso, irrenunciabilidad, deber de seguridad, regulación contractual (que incluye el principio interpretativo *in dubio pro* consumidor y la regulación de las cláusulas abusivas), responsabilidad objetiva y solidaria, regulación de la publicidad y sistemas ágiles de solución de conflictos (Pérez Bustamante, 2004, p. 106), lográndose con esto el desarrollo de normas, principios y herramientas jurídicas que coloquen límites al poder de las partes, la nulidad de cláusulas abusivas y la interpretación más favorable al consumidor de los términos contractuales, en los contratos por adhesión, implica un gran avance en materia de consumo y de contratación.

Dentro de los países que han gran avance en el ámbito de defensa de los derechos de consumidor no podemos incluir a Colombia pues aún no existen normas que reconozcan así sea de manera extensiva o analógica a esta subcategoría de contratos, más aún si en el actual Estatuto del Consumidor Decreto 3466 de 1982, no define el contrato de consumo, por no responder esté al modelo de estructura socioeconómica establecida en la actual constitución colombiana, mucho menos puede contener principios regulatorios que abarquen las actuales relaciones de consumo, más aún cuando ni siquiera en nuestra Constitución de 1991 dentro del Artículo 78 se incluye el concepto de relación de consumo, base fundamental para la garantía de los actos de consumo, que estén dentro o por fuera de la relación contractual.

Países como Argentina, España y Brasil, sí han desarrollado ampliamente la legislación en defensa de los consumidores y usuarios; así por ejemplo, la Ley Argentina 24.240 regula el ámbito del derecho del consumo y parte de la estructura contractual, pese a que las relaciones de consumo por su naturaleza exceden el contrato, pero que por mandato constitucional en el Artículo 42 de la Constitución Nacional Argentina de 1994 se incluyen dentro de estas.

En España se integra la protección contractual al consumidor con la Ley 26 de 1984 e inicia la definición del contrato de consumo señalando que el adherente debe tener una calidad legal especial de consumidor. Según Javier Pagador (1997), el ámbito de aplicación de la ley de defensa del consumidor y del usuario española viene dado por las cláusulas contractuales predispuestas e impuestas por el contratante que actúa empresarial o profesionalmente, aun cuando no posean carácter general, o, cláusulas predispuestas individuales (p. 234). Quiere decir esto, que las cláusulas que no hayan sido objeto de especial negociación entre las partes y que fuesen predispuestas, se extenderá el ámbito de aplicación de la ley general de los consumidores española, en procura de devolver al consumidor/usuario como sujeto débil de la relación de consumo, actuar en la contratación bajo condiciones aceptables.

De lo anterior, se identifican los requisitos que debe reunir una cláusula para incluirse en el ámbito de aplicación de la Ley del Consumidor (Rinessi, 2004, p. 114):

1. Debe tratarse de cláusulas destinadas a formar parte del contenido del contrato.
2. La característica de ser predispuesta, o sea, que debió ser redactada previamente a la celebración del contrato, y
3. Debe ser impuesta o inevitable, lo que supone que uno de los contratantes no ha podido influir en su contenido.

En Brasil el Código de Defensa del Consumidor -Ley 8078, del 11 de septiembre de 1990- señala en primera medida la vulnerabilidad del consumidor en el mercado y la armonización de intereses de los participantes en la relación de consumo, resaltando el interés de controlar al mercado con respecto al consumidor, quedando sobrentendido que estas relaciones

pueden provenir del contrato, que es el principal instrumento formador del mercado, o de otras contingencias (p. 114). La armonización dentro de la relación de consumo en Brasil se entiende satisfacer las necesidades en salud, protección económica, seguridad y calidad de vida.

El legislador argentino reguló de manera especial las relaciones de consumo y especifica la relación contractual a diferencia del anterior, tanto en la Ley 24.240 de cómo en el Artículo 42 de la Constitución, donde identifica que los contratos que resulten de una relación de consumo, constituirán una categoría especial y en aras de proteger al consumidor se le aplican las normas del derecho del consumo, pues bien, la relación contractual es mucho más limitada que la relación de consumo que cubre muchas más situaciones no amparadas por el contrato oneroso general.

La institucionalización del contrato de consumo, como hemos visto, parte de un punto de referencia. La relación de consumo dentro de la cual se configura el concepto de consumidor; pues bien, según la doctrina argentina en general, la cual compartimos, el Contrato de Consumo inicia con la cualificación de una de las partes como *consumidor*, como bien sostiene Aparicio (1997, p. 185), se exige necesaria e ineludiblemente determinar dentro de la relación negocial la noción de consumidor. En este sentido, para Alterini (1999) la caracterización del contrato de consumo supone la previa definición de consumidor, señalando que su definición objetiva ha primado cuando se entiende considerando a tales, a las personas físicas o jurídicas que contratan a título oneroso para su consumo final o beneficio propio de su grupo familiar o social.

CONCLUSIONES

El contrato de consumo puede definirse, entonces, como aquel negocio jurídico celebrado a título oneroso entre un consumidor final – persona física o jurídica- con una persona que puede ser natural o jurídica de carácter público o privado, que actuando profesional u ocasionalmente, en calidad de productora, importadora o distribuidora, produzca, venda o comercialice bienes y servicios, y que tenga por objeto la adquisición, uso o goce de estos por parte del primero, para su uso privado, familiar o social (Stiglitz, 1998a, p. 103).

De esta definición sustraemos los siguientes requisitos:

1. Los sujetos integrantes de la relación contractual, son sujetos calificados en tanto que deben estar dentro de una relación de consumo y, por ende, uno debe acreditar la calidad de consumidor/ usuario y el otro de productor, distribuidor, comercializador o importador.
2. La finalidad del contrato debe ser el uso o goce privado, familiar o social, en consonancia que debe constituirse como consumidor final del bien o servicio, siendo este el último sujeto que lo saca del mercado.
3. Se trata de un contrato eminentemente oneroso, en virtud de los beneficios y utilidades que cada una de las partes pretende con la celebración del contrato, así el consumidor por su parte busca satisfacer su necesidad privada, familiar o social y el empresario lograr el objeto lucrativo de su actividad económica profesional.
4. Es un contrato bilateral desde el punto de las obligaciones, pues el consumidor tiene el deber de pagar el precio del bien o servicio y el empresario de entregar el bien o prestar el servicio con calidad.

Finalmente, destacamos que en esta definición no se puede inferir el carácter de adhesión del contrato de consumo, pues no se niega que estos puedan celebrarse de forma discrecional o consensuada; sin embargo, las normas integradas en materia contractual al derecho del consumo³ llevan a suponer que en casi su totalidad estos contratos que se celebran son de contenido predispuesto y como anteriormente analizamos obedece a una imposición económica dada naturalmente por la transformación de los modelos de producción económica y la autonomía de los ciclos del mercado.

La problemática de esclarecer la naturaleza del contrato de consumo dentro de una determinada categoría es interpretada por Mosset Iturraspe (1998) de la siguiente manera:

³ Bien podríamos dar a manera de ejemplo el Artículo 38 y 39 de la Ley 24.240 de Argentina.

El problema a dilucidar es el de la relativa vinculación o mejor dicho, tensión entre contratos en general y contratos de consumo, puesto que estos no son una especie de contrato típico, al lado de la compraventa u otros, sino una categoría general, que comprende una pluralidad de figuras (p. 786).

En seguimiento a esta premisa, Antonio Rinesi (2004) afirma que: Los contratos de consumo sin configurar una determinada categoría son aquellos que se celebran en el área del consumo, que por tratarse de contratos que tienen un objeto y una causa vinculada al consumo, la ley los rodea de ciertas características, en aras de protección del contratante débil, el consumidor; por ello, vamos a encontrar una multitud de figuras contractuales -dentro de los de adhesión- que al ser utilizadas en el área del consumo, gozan de peculiaridades como estar en un ámbito por encima del nivel de las normas del código civil, garantías constitucionales, generar derechos fundamentales que tienen expresa protección en tres direcciones: salud, seguridad e intereses económicos del consumidor (p. 123).

Lo cierto es que las relaciones de consumo se materializan en actos que pueden exceder a las formas contractuales y al contrato mismo, el simple hecho que hoy día la mayoría de las constituciones modernas los integran dentro de sus derechos fundamentales es un indicador de que estas no son rígidas, sino que posee matices propios del consumo en sí y del modelo de mercados, lo que conlleva a que generalmente la figura contractual que se adopte cuando un contrato se realiza dentro del marco de una relación de consumo, este se ajuste a las estructuras económicas establecida por el Estado y al flujo de circulación masivo de bienes y servicios que opera en la economía mundial.

Caracterizándose esta contratación dentro de un sistema con dos estructuras contradictorias, cada una de las cuales tiene sus elementos: el objeto (o regulación de las conductas con intereses económicos) y el asentimiento de las partes (como contratos por adhesión) coherente con la lógica del subsistema económico, fundamentado hoy en un presupuesto capitalista; por último cada contratante posee una causa-motivo particular satisfacer un interés (consumidor=necesidades; empresario=lucro) que es la que los impulsa a celebrar el contrato (Gherzi, 2005, p. 63).

REFERENCIAS

- Abascal, J. (1993). *Las condiciones generales de la Contratación, en la Contratación Contemporánea*. Bogotá: Editorial Temis.
- Acero López, L. (1986). *Los Contratos de Adhesión*. Bogotá: Ed. Univ. Externado de Colombia.
- Alterini, A. (1994). *Formas Modernas de la Contratación*. Buenos Aires: Abeledo-Perrot.
- Alterini, A. (1999). *Contratos Civiles – Comerciales - De Consumo*. Buenos Aires: Editorial Abeledo-Perrot.
- Alpa, G. (1983). *Protección al Consumidor en Europa*. México: Editorial UNAM.
- Aparicio, J. (1997). *Contratos. Parte General*, Buenos Aires.
- Arrighi, J. (1994). *Comercio internacional y protección del consumidor*. Buenos Aires: La Roca.
- Ballesteros, J. (1999). *Las Condiciones Generales de los Contratos y El principio de la Autonomía de la voluntad*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Benjamín, A. (1994). Derechos del consumidor. En: *Defensa de los consumidores de productos y servicios*. Buenos Aires: Editorial La Rocca.
- Bidart Campos, G. (1995). *Tratado Elemental de Derecho Constitucional Argentino*. Buenos Aires: Ediar.
- Bullard, A. (1992). ¿Puede el Teorema de Ronald Coase explicarnos el problema del transporte público?. *Revista de Derecho Pontificia Universidad Católica de Perú*. No. 21.
- Bullard, A. (1993). Firme primero, lea después! la contratación masiva y la defensa del consumidor. En: *Derecho Civil Peruano: Perspectivas Y problemas Actuales*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica de Perú.
- Bourgoignie, T. (1993). *Derecho comunitario del consumo: Experiencia y perspectivas de la Europa de 1993*. La Ley, Tomo 1993 II. Madrid.
- Colombia. Corte Constitucional. (1997). *Sentencia C-535 de mayo 24 de 1997*. Magistrado Ponente: Eduardo Cifuentes Muñoz.

- Colombia. Corte Constitucional. (2000). *Sentencia C-1141 de agosto 30 de 2000*. Magistrado Ponente: Eduardo Cifuentes Muñoz.
- Colombia. Corte Suprema de Justicia. (2005). *Sentencia de 3 de mayo de 2005*. Expediente. No. 04421-01. Magistrado Ponente: Cesar Julio Valencia Copete.
- Colombia. Corte Suprema de Justicia. (2005). *Sentencia de 28 de julio de 2005*. Expediente. No. 00449-01. Magistrado Ponente: Manuel Isidro Ardila Velásquez.
- Colombia. Presidencia de la República. (1982). *Decreto 3466 de Diciembre 2 de 1982*. Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones. Estatuto del Consumidor. Artículo 31. Bogotá D.C.
- Diez-Picazo, L. (1997). *Las condiciones generales de la Contratación*. Madrid: Editorial Civitas.
- Diez-Picazo, L. (1996). *Fundamentos del Derecho Civil Patrimonial, Introducción : Teoría del Contrato*. Vol I, Editorial Civitas, Madrid.
- Di Pace, P. (1941). *Negozió Di Adisione Nel Diritto Privato*. Roma.
- Farina, J. (1997). *Contratos Comerciales Modernos*. Buenos Aires: Ed. Astrea,
- Gherzi, C. (1999). *Postmodernidad Jurídica - segunda parte*. Buenos Aires: Ediciones Celi.
- Gherzi, C. *Contratos Civiles y Comerciales*. Tomo I. Editorial Astrea, Buenos Aires, 2002.
- Gherzi, C. *Contratos de Consumo*. Editorial Astrea, Buenos Aires, 2005.
- Herrera, B. (2010). Una aproximación al novísimo derecho del consumo. *Revista Jurídicas CUC*, 6 (1), septiembre. p. 56-66.
- Organización de las Naciones Unidas (O.N.U.). (1998). *Informe del Secretario General Sobre el Desarrollo Sostenible del Consejo económico y social de la ONU del 19 de febrero de 1998*.
- Hammer, M Y Champy, J. (1994). *Reingeniería*. Bogotá: Editorial Norma.

- Hedemann, J.W. (1960). *Tratado de Derecho Civil. Volumen III Derecho de las obligaciones*. Madrid: Ed. R.D.P.
- Kreps, D. (1994). *Teoría de Juegos y Modelación Económica*. México: Fondo de Cultura Económica de México.
- Kemelmajer De Carlucci, A., Tavano de Aredes, M.J., & Stiglitz, G.A. (1996). *La Protección del Consumidor en el Derecho Comparado*. Tomo I. Buenos Aires: Ed. Juris.
- Lasarte, C. (1993). *Curso de Derecho Civil Patrimonial. Introducción al Derecho*. Madrid: Editorial Tecnos.
- López Cabana, R. (2004). *Las Cláusulas Abusivas en el Derecho Brasileiro, en Contratación Contemporánea*. Lima: Ed. Palestra.
- López, Camargo, J. (2003). Derechos del Consumidor: Consagración Constitucional en Latinoamérica. *Revista Mercatoria*. 2 (2), Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- López, M. (1989). Las condiciones generales de los Contratos en el Derecho Español. *Revista General de Legislación y Jurisprudencia*. No. 4. Editorial Reus.
- Lorenzetti, R. (1994). *Análisis Crítico de la Autonomía Privada Contractual*. Buenos Aires: Editorial Rubinzal-Culzoni.
- Lorenzetti, R. *Contratos*. Parte especial, V I, Ed. Rubinzal-Culzoni, Buenos Aires, 2001.
- Macaulay, S. (1963). Non-Contractual Relations in Business, a preliminary study. *American Sociological Review*. 28, p. 55-67.
- Mazeaud, L & Mazeaud, J. (1976). *Lecciones de Derecho Civil, Parte Primera y Segunda*. Buenos Aires: Ediciones Jurídicas Europa.
- Messineo, F. (1986). *Doctrina General del Contrato*. Buenos Aires: Ediciones Jurídicas Europa.
- Mosset, J. (1998). *Contratos en General en el Proyecto de Reformas al Código Civil Argentino de 1998*. Buenos Aires: JA.
- Pagador, J. (1997). *Condiciones Generales Cláusulas Contractuales Predispuestas*. Barcelona: Ed. Marcial Pons.

- Paz-Ares Rodríguez, J.C. (1981). La Economía Política como Jurisprudencia Racional: aproximación a la teoría económica del Derecho. *Anuario de Derecho Civil*. 34(3), 601-708.
- Perez Bustamante, L. (2005). *Derecho del Consumidor*. Buenos Aires: Editorial Astrea.
- Polo, E. (1980). *La Protección al Consumidor en el Derecho Privado*. Madrid: Editorial Cuadernos Civitas.
- Polinsky, M. (1985). *Introducción al Análisis Económico del Derecho*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Posner, R. (1972). *Economic Analysis of Law*. Boston-Toronto: Little Brown & Co.
- Pothier, J. (1978). *Tratado de las Obligaciones*. Buenos Aires: Editorial Heliasta.
- Reich, N. (1993). *La Distinción entre el Derecho del Consumidor Complementario y Compensatorio*. Nomos Verlagsgesellschaft.
- Rengifo Garcia, E. (2003). *Del Abuso del Derecho al Abuso de la Posición Dominante*. Bogotá: Ed. Universidad Externado de Colombia.
- Rezzonico, J. (1987). *Contratos con Cláusulas Predispuestas*. Buenos Aires: Editorial Astrea.
- Rinessi, J. (2004). *Relación de Consumo y Derechos del Consumidor*. Buenos Aires: Editorial Astrea,
- Santos Briz, J. (1978). *Derecho Económico y Derecho Civil*. Madrid: Ed. R.D.P.
- Soto, C. (2005). *Transformación del Derecho de Contratos*. Arequipa-Perú: Editorial Jurídica Grijley.
- Stiglitz, G. (1986). *Protección Jurídica del Consumidor*. Depalma, Buenos Aires, 1986.
- _____. (1994). *El Abuso de las Nuevas Formas de Contratación*. Argentina: Universidad de la Plata.
- Stiglitz, R. (1992). *Autonomía de la Voluntad y Revisión del Contrato*. Depalma, Buenos Aires.

- _____. (1993a). *Cláusulas Abusivas en el Contrato de Seguro*. Buenos Aires: Editorial Astrea.
- _____. (1993b). *Defensa de los Consumidores de Productos y Servicios*. Editorial Astrea, Buenos Aires.
- _____. (1998a). *Defensa del Consumidor, Los Servicios Bancarios y Financieros*. Buenos Aires: Editorial J.A.
- _____. (1998b). El abuso en las Nuevas Técnicas de Contratación. *Revista de la Universidad de Palermo*. Vol. 32.
- Stiglitz, R. & Stiglitz, G. (1997). *Derechos y Defensa del Consumidor*. Buenos Aires: Ed. La Rocca.
- Stiglitz, R. et als. (1987). Control del Estado sobre la actividad aseguradora. En: *Derecho de Seguros*. Buenos Aires: Astrea.
- Weber, M. (1995). *Ética Protestante y El Espíritu del Capitalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Weingarten, C. (2007). *Derecho del Consumidor*. Buenos Aires: Editorial Universidad.