

El respeto por los consumidores: un artículo de lujo

La palabra respeto viene de la palabra latina *respectus*, que significa atención. Es hacer manifestaciones de acatamiento, por cortesía. Es cuidar de los intereses, derechos, espacios, tiempos que son del otro y que uno también tiene. Es cuidar de las cosas que uno comparte con otro, que no son propias. Una frase que puede interpretar esta definición es: "Tus derechos llegan hasta donde empiezan los de los demás"

¿Qué es respetar? Respetar a alguien es tratarlo de acuerdo a su dignidad. Esta dignidad propia requiere de los demás un comportamiento adecuado, de modo que las faltas de respeto voluntarias son una injusticia, por incumplimiento de ese deber.

Conocemos numerosos ejemplos de falta de respeto en las relaciones sociales, entre los que se cuentan la difamación y las burlas, que rebajan la dignidad de las personas al brindarle un trato injusto; tratar a los obreros y subordinados como esclavos es una falta de respeto a su dignidad de personas; las faltas de educación voluntarias (desplantes, portazos) también son ejemplos de falta de respeto, pues el trato adecuado a estas personas debía ser otro.

Todas las personas poseemos dignidad por el hecho de ser tales, y por ello merecemos respeto, un trato adecuado a nuestra dignidad humana. Este deber básico incluye respetar los bienes, la vida, la fama, la intimidad. El respeto mutuo protege la dignidad de las personas y por tanto origina seguridad y confianza.

En las sociedades desarrolladas los derechos del consumidor están adquiriendo una relevancia acorde a los derechos básicos del ciudadano. No es exagerado afirmar que en este tipo de sociedades, su funcionamiento democrático depende tanto del respeto de unos como de otros derechos.

Una muestra de que el respeto al consumidor en nuestro ámbito deja mucho que desear es que todavía es noticia que le den satisfacción por un servicio mal prestado, la adquisición de un producto defectuoso o se deje sin efecto un contrato manifiestamente abusivo.

El hecho de tomar como indicador de madurez cívica la existencia de una cantidad de reclamos creciente ante las oficinas gubernamentales dispuestas para ello, si bien demuestra una mayor vocación por obtener respuestas, no garantizan en medida alguna la existencia de un mayor respeto por parte de los proveedores de bienes y servicios hacia los consumidores.

Que un usuario de un equipo de telefonía móvil no obtenga de su pequeño y sofisticado aparato los servicios prometidos por el vendedor antes de su adquisición, debería dar lugar sin mayor discusión, a la correspondiente indemnización por parte del comerciante o proveedor del servicio. Del mismo modo, un viajero que es conducido a su destino con retraso o sin su equipaje debería ser económicamente compensado por los perjuicios sufridos. El proveedor de un servicio debería asumir sin más sus responsabilidades. Pero la responsabilidad objetiva por el mal funcionamiento o la deficiente prestación del servicio queda lejos todavía de ser admitida con normalidad en el ámbito de la actividad económica y comercial en nuestro país. El consumidor debe batirse en los tribunales, en las audiencias de arbitraje de consumo o ante las oficinas públicas tras una denuncia administrativa por algo que merecería una satisfacción inmediata.

El consumidor parte de una situación de asimetría -informativa, de dinero y acceso a las pruebas- en la defensa de sus derechos frente a empresas y corporaciones que, en muchos casos, siguen manteniendo un monopolio de hecho sobre la explotación de determinados servicios. Al consumidor se lo trata cuidadosamente sólo en la publicidad, pero con manifiesta desconsideración cuando intenta ejercer sus derechos.

Estamos lejos todavía de mantener relaciones jurídicas entre prestadores de servicios y proveedores con los consumidores que se caractericen por la igualdad, el equilibrio y la buena fe que exige un orden económico respetuoso y democrático. Por lo visto y a pesar de los cotidianos esfuerzos de muchos, la falta de respeto al consumidor tiene plena vigencia en gran parte de los espacios locales de la actual sociedad de consumo.-

Buenos Aires, julio de 2007