

Fecha de recepción: febrero 2022
Fecha de aprobación: marzo 2022
Fecha publicación: abril 2022

La protección del consumidor de moda en la República Argentina

Ana Carolina Albanese ⁽¹⁾

Resumen: El Derecho precisó el paso del tiempo y la salida del individualismo para comenzar a mirar a la persona que habita los vínculos jurídicos. Luego se comenzó a profundizar y reconocer a un consumidor en algunas de estas relaciones. Actualmente el consumidor es reconocido y protegido desde diversos lugares. El consumo de Moda y el Derecho juegan roles interesantes en tándem que en este trabajo se analizan. En principio realizo un recorrido normativo de las relaciones de consumo y la salvaguarda del sujeto de derecho para posteriormente adentrarme en el consumo de Moda y cuestiones sociales como el trato digno y la no discriminación en amalgama con la Ley de Talles y una cuestión social actual no menos importante como es la distrofia de la imagen corporal en línea.

Palabras clave: Derecho - consumo - moda - dignidad - ordenamiento jurídico - Argentina - protección.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 240]

⁽¹⁾ Abogada y conferencista. Especializada en Fashion Law por el Fashion Law Institute at Fordham University. Máster en Derecho del Consumo por Universitat de Valencia, España. Profesora e investigadora universitaria en la Universidad Argentina de la Empresa. Profesora Adjunta USAL Universidad del Salvador. Directora Académica del Programa Ejecutivo de Fashion Law en la Universidad Torcuato Di Tella. Certificada en conocimientos y expresiones culturales y tradicionales por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI -WIPO. Coordinadora del suplemento de Derecho de la Moda Erreius. Autora de capítulos de libros, artículos y suplementos académicos como ponencias en congresos nacionales e internacionales. Coordinadora Comisión Argentina de la Asociación de Expertos en Derecho de la Moda. Miembro de Fashion Law Latam. carolina@albanesepierini.com

Introducción. El consumo y la dignidad en la moda

La protección al consumidor llegó a través de un prolongado recorrido en el mundo jurídico. Hace un tiempo no muy corto, la autonomía de la voluntad y la libertad regían como principios insoslayables en las contrataciones del derecho Privado.

Tan libres al contratar y decidir que Shylock, quiso en su momento cortar una libra de carne de Antonio –que había dado en garantía– para cobrarse su deuda en la recordada obra de Shakespeare, *El Mercader de Venecia*. Gracias a la venturosa pluma, Antonio estuvo apropiadamente defendido y salió airoso de tal situación en la que la exégesis del contrato parecía debía cumplirse a rajatabla y amén de cualquier consecuencia respecto de las cosas, bienes o personas.

Otrora, era casi un maquiavélico “el fin justifica los medios”, ya que todo parecía valer a la hora de hacer cumplir un contrato en la esfera del Derecho Privado. Las legislaciones hasta el siglo XIX se preocuparon de defender la individualidad y la propiedad de una manera cuasi absoluta y inquietos, imagino, por una eventual vuelta del feudalismo.

La persona era regulada por sus relaciones jurídicas patrimoniales más que por sus valores, atributos o derechos personalísimos.

La sociedad, la economía, las guerras y posguerras, la sociedad, fue modificando en el devenir de los tiempos esta cuestión. Un poco por la industrialización, otro por la globalización, otro por la tecnología y otro tanto por cambiar la mirada. Hacia el otro.

Luego comenzamos a preguntarnos en ese devenir sobre la dignidad. Abordamos la inclusión de esa variable en los vínculos jurídicos. Y así actualmente, la dignidad de la persona humana atraviesa holística e integralmente al Derecho.

El Derecho del Consumo nace, entre otras, como una de estas miradas que amplía la visión del individualismo. Es casi una respuesta concreta a la necesidad de equilibrio entre sujetos dispares.

En ese camino llegamos al desarrollo de la industrialización, la economía, la tecnología y la comunicación, tan vertiginoso que las contrataciones que comenzaron en algún momento realizándose en formularios preimpresos en la actualidad solo precisen un “click” desde el ordenador o un “toque” desde nuestro celular.

En este orden, las posibilidades de negociación en el íter contractual se vuelven casi nulas para el consumidor o usuario. Esto por un lado como consumidores nos beneficia en cuanto a comodidad, contrataciones a distancia, disponibilidad mayor de marcas y productos (libertad de elección podríamos inferir), días y horarios eternos para poder acceder a diversos mercados del mundo, entre otras cuestiones. Pero a su vez, genera ciertas indefensiones y asimetrías que se acentúan a la hora de presentarse un conflicto o reclamo anqué al momento de analizar las cláusulas predispuestas y nos encontramos frente a cuestiones de abuso o discriminación por parte del proveedor.

En sus relaciones de consumo la dignidad de la persona se ve enmarcada por la libertad de elección y el acceso a la información.

Atento ello, el Derecho mira cada vez más de cerca estas asimetrías y focaliza en las mismas atendiendo de manera especial a la persona-consumidor como alguien en quien deben centrarse políticas, legislaciones, jurisprudencia. Es un ámbito en el que el principio “pro consumatore” hace gala de su razón de ser.

Consumo de Moda

La moda, junto con la dignidad y el Derecho se relacionan de una manera tan íntima que pocos lo podrían ver como posible.

Personalmente defino la Moda como toda manifestación de la persona en una cultura, tiempo, geografía y comunidad determinada. La Moda no es exclusivamente indumentaria, sino que abarca, entre otras cuestiones, colores, música, expresiones artísticas, objetos personales y de decoración en el hogar, incluso hasta el lenguaje. Es una expresión ubicua entendida las veces como efímera, sin embargo, profunda y presente desde la Antigüedad, o quién sabe sino aún antes.

La persona humana mediante las relaciones de consumo cotidianas ejerce su libertad por lo tanto construye su autovaloración. Quienes no pueden realizar elecciones a la hora de consumir (por verse imposibilitados física o socioeconómicamente), se ven menoscabados en esa libertad. A su vez la falta de libertad del consumidor puede provenir de una fuente exógena, por ejemplo, cuando el proveedor no provee información veraz, completa, clara, acertada, segura. En estos casos la falta de libertad le es impuesta al consumidor quien en ocasiones incluso desconoce dicha merma. El ordenamiento jurídico argentino reconoce estas debilidades y provee de instrumentos que pueden ejercerse en variadas ocasiones. Así las cosas, entiendo que socioculturalmente el consumo de moda relacionado con indumentaria y objetos personales puede enfocarse en algunos grupos etarios como constructores de identidad. Por lo tanto, los ecosistemas donde se desarrollan las relaciones de consumo –por ejemplo, las redes sociales– pasan a tener un rol protagonista tanto para los consumidores como para las marcas.

En el presente trabajo pretendo mostrar el plexo normativo que atiende las relaciones de consumo en Argentina para luego centrarme en dos aspectos clave en la relación consumo y moda que son el trato digno y la no discriminación. Ambos, los estudio desde cuestiones dadas respectivamente por el Derecho por una parte y la actualidad social por otra. La Ley de Talles asimismo es objeto parcial del presente analizando el porqué de su génesis como algunas de sus estipulaciones.

Relación de consumo en plexo normativo argentino

Cronológicamente, las fuentes materiales de Derecho preceden a las formales y es la persona humana en definitiva quien, a través de las necesidades individuales, trasladadas a los social, en un lapso más o menos extendido en el tiempo es génesis del Derecho. Ante ello, es claro que, antecediendo a toda normativa que reconociera estas prerrogativas, hubo un proceso social que lo requirió.

El ordenamiento jurídico argentino no es ajeno a la tutela del consumidor. De hecho, se desarrolla un sistema normativo con jerarquía constitucional y cuyas raíces se entretrejen en los variados retículos normativos. El diálogo entre las diversas normas de distinto contenido, objetivos, y jerarquías es indispensable a la hora de comprender la tutela como una integridad.

Se ha formado en el tiempo un entretejido legal pro consumatore en Argentina. Si bien la salvaguarda se concretaba en un principio de manera indirecta en algunas normas que en la actualidad no se encuentran vigentes, como podía ser la ley 22.262 de defensa de la competencia o la 22.802 de lealtad Comercial. Actualmente la Ley de Defensa de la Competencia (27.442 de 2018, defensa de la competencia), tanto como el régimen de Lealtad Comercial (Decreto 274/2019) también forman parte del entrelazado de normas atentas al consumo y sus vínculos.

Pero sin temor a errar, un gran paso fue la sanción de la Ley 24.240, que comúnmente se denomina Estatuto de Defensa del Consumidor (24.240 de 1993, Ley de defensa del consumidor).

El hito normativo del Derecho del Consumo lo ubico personalmente en el momento de otorgarle jerarquía constitucional. Esta protección devino plasmada en la última reforma constitucional (Constitución de la Nación Argentina, 1995, Artículo 42). En la Carta Magna se sientan bases sólidas del sistema protectorio presente disponiendo

Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno (...)

Esta inclusión, además de colocar a la Constitución dentro de las más modernas en su momento, abrió paso al proceso de transformación legislativa, al diálogo de fuentes y me atrevo a señalar a la constitucionalización del Derecho Privado. Implicará con el correr de los años evoluciones sociales, económicas y culturales.

La unificación de los Códigos Civil y Comercial en el actual Código Civil y Comercial (Código Civil y Comercial de la Nación, de 2015) expresa un claro mensaje en relación con las relaciones de consumo. Desde el vamos, ya al tratar en el artículo 7 de la eficacia temporal de las leyes se estipula que las nuevas normas supletorias son aplicables a las relaciones de consumo en curso de ejecución en caso de resultar más favorables al consumidor. Este Código es particularmente interesante en cuanto a la salvaguarda de los derechos del consumidor ya que además de regular la posición dominante en el mercado (artículo 11) y los derechos de incidencia colectiva (artículo 14), continuamos avanzando para llegar a reglamentar en relación con los contratos de cláusulas predispuestas (artículos 984 a 989), los contratos conexos (artículos 1073 a 1075).

Es en el Libro Tercero Título III que llega especialmente la ordenación de las relaciones de consumo, entre los artículos 1092 al 1122 atravesamos tópicos como formación del consentimiento, modalidades especiales de contratación, publicidad, prácticas abusivas. Luego tendremos disposiciones “salpicadas” como la función preventiva de la responsabilidad civil, contratos bancarios con consumidores y usuarios, relaciones de consumo en tiempos compartidos y cementerios, por ejemplificar algunas.

La denominada Ley de Talles y su reglamentación (27.521, de 2019) entra en el terreno específico de la indumentaria, que analizo más adelante.

Hasta aquí un raconto breve pero que entiendo necesario de lo que a grandes rasgos encontramos en el marco regulatorio del consumo en la República Argentina.

Cuestiones en el consumo de moda

Las relaciones de consumo son dinámicas. Además, podemos sumarle que cada vez más vertiginosas y cambiantes. Tanto proveedores como consumidores o usuarios se encuentran en permanente adaptación a nuevas maneras de encontrarse, contratar, extinguir relaciones, reclamar. Si bien el marco regulatorio de estas relaciones puede ser vasto y completo, como en el caso de Argentina, ello no significa que los nexos y correspondencias se desarrollen sin novedades o conflictos, sino por el contrario.

No era de imaginarse hace tal vez unos cortos cinco años que podíamos figurarnos una cuestión a resolver por la compra en subasta de un token no fungible donde el vendedor, por error humano, vendió la obra por una centésima de su valor (Martínez, 2022). No obstante, la cuestión del *Bored Ape Yatch Club* que fue vendido a 0,75 Eth (Ethereum) en vez de 75 Eth, como valía, está en auge. Nos preguntamos si quien en esta relación es proveedor tendría algún derecho por sobre los del consumidor. ¿Será un consumidor avezado en estos asuntos? El nivel de información, ¿juega a favor?

A diario se realizan millones de adquisiciones de moda relacionadas con activos digitales, entre otros NFTs. Un par de zapatillas virtuales Gucci a 12 dólares puedo adquirirlas en la aplicación de la marca y utilizarlas por ejemplo en alguno de los videojuegos asociados, como parte de la vestimenta de mi avatar. Estas transacciones pueden ser realizadas por alguien con conocimientos de las tecnologías que utiliza, o no. ¿Varía esta situación a la hora de un conflicto de consumo?

El derecho a la información es piedra basal de las prerrogativas consumeriles y aunque a veces pareciera quedarnos en claro cómo está conformado y cuándo se considera completo, surgen cuestiones que generan dudas una vez más.

Son preguntas que se irán resolviendo como todo en el Derecho, con los hechos y las normas. Actualmente casi ningún país tiene legislada la cuestión. El sistema concatenado de normas será analizado por quienes lo apliquen a la hora de resolver conflictos en este sentido.

El consumo de moda como vemos es de vanguardia. Los consumidores de moda en variadas ocasiones buscan tendencia, novedad, innovación, diferencia, escasez, exclusividad. Otras veces se trata de seguir a la mayoría. La moda como manifestación social no es simple. Puede ser vista de manera efímera, lúdica, recóndita, distante. De mil diversas maneras y aun así, algunas más.

Trato digno y equitativo. No discriminación

Si bien a lo largo del presente trato estas cuestiones creo oportuno detenerme unos renglones a fin de precisar algunos asuntos.

Dentro del plexo normativo protectorio consumeril se reitera una y otra vez que los consumidores deben ser tratados digna y equitativamente. El trato digno es un universo vasto que se encuentra socavado en ocasiones por las denominadas prácticas abusivas, que son en definitiva hechos que afectan al consumidor en su elección, integridad y dignidad (Tambussi, 2018).

Entiendo que, la persona digna es toda la que merece nada más y nada menos que ser valorada y tratada como tal, es decir como persona, sin distinciones ni calificaciones.

Las normas del ordenamiento jurídico argentino incluidas en este sentido tanto en la Constitución Nacional como en el Código Civil y Comercial de la Nación, la relacionada con Lealtad Comercial y Defensa de la Competencia como también la Ley de Talles se dictaron en consonancia con la Ley de Defensa del Consumidor que las antecedió y se fue adaptando y modificando según se fueron dando las necesidades sociales. Todo el sistema protectorio del consumidor hace mención una y otra vez a la necesidad de trato digno y equitativo amén de no discriminatorio. Incluso, como sabemos, se incluye en la Carta Magna.

El detenerme aquí es para precisar que la importancia que la población, o una parte de ésta le da al cómo se ve, cómo se presenta, qué cosas tiene o no, cuán importantes son las tendencias, aunque a algunos lectores les parecerá una frivolidad, debo decirles que también hacen a la dignidad de la persona humana. Nos damos cuenta la relevancia que tienen los actos de consumo y cuán dignos nos hacen, cuando carecemos de la posibilidad de llevarlos a cabo. El elegir cómo vestir puede dar impresión de futilidad. Debo decir que no concuerdo. Quienes no cuentan con la posibilidad de elegir el indumento, sino que, deben vestir lo que reciben de gracia de otros, se perciben menos valorados socialmente que quienes sí pueden hacerlo. Esto es, menos dignos. El trato digno y equitativo entonces no es exclusivamente desde el proveedor al consumidor, sino que también debería ser una preocupación general ya que, como vemos hace a la persona humana auto valorada y por lo tanto, parte de sus derechos humanos.

Consumo de moda a través de las redes sociales

El consumo de indumentaria y objetos personales, más aún luego del 2020, ha tornado abruptamente a ser en línea o a distancia. Las modalidades disímiles como tienda web, venta por catálogo, venta en vivo, tienda en redes sociales (Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok, Youtube entre otras), venta directa por redes y demás.

Las distorsiones adrede en la imagen corporal en publicidad no es una novedad. Las publicidades en medios gráficos y vía pública desde hace décadas son retocadas con diversos mecanismos.

El hiperconsumo de redes sociales expone a consumidores vulnerables como son los adolescentes. Actualmente las redes sociales son uno de los medios publicitarios más relevantes para las marcas. Ya sea mediante influenciadores, genuinfluencers o celebridades reconocidas, lo cierto es que el mensaje publicitario de una marca queda en boca e imagen de una o más personas. Lo controversial es que en variadas ocasiones la utilización de algunas herramientas provistas por las redes sociales en mensajes publicitarios da origen a imágenes corporales y faciales que no son reales sino modificadas por, por ejemplo, los denominados “filtros”. A diferencia de lo que ocurría otrora con la publicidad gráfica o estática modificada, se trataba de imágenes sin dinámica, por lo general protagonizadas por modelos cuya actividad principal era tal.

Un mensaje publicitario de un producto cosmético recomendado por un/a influenciador o *influencer* con filtros no brinda información veraz y completa al consumidor que recibe dicho mensaje. ¿Podría ser considerado publicidad engañosa? Podemos considerar que, algunos consumidores pueden confundirse con el mensaje deformado. No podemos desconocer que, la naturaleza jurídica del mensaje publicitario es el de la oferta contractual, por lo que el proveedor se verá obligado a cumplir con lo que ofrece en el mismo. Si prometió “*juventud eterna*”, debería poder entregarla.

Esto ya ha sido analizado en algunos países. Noruega cuenta con una ley (Grant, 2021) y el Reino Unido un proyecto recientemente presentado en los que obligan a las marcas, empresas, influenciadores que hacen publicidad en las redes sociales a no utilizar filtros. Si utilizan algún tipo de filtro que modifica la imagen, deberán colocar una leyenda clara en todas las piezas en las que se utilicen estos mecanismos.

Nuestro ordenamiento jurídico (Código Civil y Comercial de la Nación, 2015) nos provee de una valiosa herramienta como es la acción de cesación de publicidad, dispuesta en el artículo 1.102 en virtud de las denominadas publicidades prohibidas establecidas en el artículo anterior. Esto incluye aquellas que induzcan al consumidor a comportarse de manera perjudicial o peligrosa para su salud. Si asociamos estas actividades con algunos trastornos alimenticios y de la imagen corporal, podríamos entender que sería posible el inicio de acciones en este sentido cuando el mensaje publicitario sea en este sentido distorsionante de la imagen real y dirigido a consumidores vulnerables por edad, más que nada. La publicidad y sus aspectos legales son un terreno inmenso de magnitud propia para un trabajo específico sobre el asunto.

Algunas otras cuestiones como el derecho de arrepentimiento también son muy utilizadas en el sector de indumentaria. Las devoluciones –gratuitas para el consumidor en este tipo de contrataciones– pueden generar desmanejos financieros en emprendimientos, negocios o marcas que no tengan en cuenta que parte de su venta a distancia sufrirá devoluciones y por lo tanto generará costos. Esta posibilidad de revocar unilateralmente y sin expresión de causa el contrato, sin que esto genere posibilidad de costo alguno a su cargo.

Ley de Talles y el consumo de moda

La ley 27.521, conocida comúnmente como Ley de Talles, que fuera sancionada en diciembre de 2019 trajo por una parte tranquilidad y por la otra, expectativas a cumplir. La necesidad de un lenguaje común, de la acción sincronizada, de estándares de medidas entre los comercializadores y a los consumidores. Esta norma fue especialmente analizada y comentada por quien suscribe, en dos artículos que recomiendo lectura a quienes precisen el detalle de la mencionada ley (Albanese, 2020 y Albanese, 2021).

Aquí volvemos al tema del trato digno y equitativo al consumidor. La inclusión expresa en esta Ley no es caprichosa. Es un sector en que el destrato y la discriminación se reitera con más frecuencia que en otros ámbitos. La protección en este sentido debe recalarse. Por ello el legislador indica que los proveedores de indumentaria deben **garantizar** en sus establecimientos comerciales y en las operaciones a distancia y por medios electrónicos el

trato digno y equitativo. Así también, indica que quienes hayan sufrido de alguna forma este tipo de prácticas podrán iniciar sus reclamos ante el Sistema de Ventanilla Federal Única de Reclamos de Defensa del Consumidor.

Es en el Decreto reglamentario (Decreto 375/21) la reglamentación de la Ley de Talles, es interesante la disposición por la que la Secretaría de Comercio remitirá las actuaciones a la justicia competente en caso de que del sumario surja de que se han cometido delitos en virtud de lo dispuesto por la ley 23.592 y sus modificatorias de “Penalización de Actos Discriminatorios” (Ley 23.592, 1988), comunicándose esta circunstancia al Instituto Nacional Contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo. Discriminar, en sentido negativo podría considerarse distinguir teniendo en cuenta criterios arbitrarios y despectivos o de inferiorización hacia el otro. Estas prácticas, en el sector de la Moda en general (no es excluyente de la indumentaria, aunque sí más frecuente en este ámbito) suelen darse más seguido de lo que nos gustaría. Resultan lacerantes de la personalidad de la víctima y por lo tanto considero correcta la inclusión de este articulado que juega en correlato con el plexo. Un fragmento hipervulnerable de la población son los adolescentes. Se consideran adolescentes, según nuestro ordenamiento jurídico, los menores de edad entre 13 y 17 años (Código Civil y Comercial de la Nación, 2015). Una parte de la población endeble a los vaivenes de las tendencias de indumentaria, las cuestiones relacionadas con desórdenes de alimentación, los estereotipos y la cuestión de “entrar” en el talle socialmente correcto, entre tantos. Teniendo en cuenta las necesidades particulares de los adolescentes en sus relaciones de consumo en general, la Secretaría de Comercio emitió la res. 236/21 permitiendo que los adolescentes realicen reclamo de consumo por incumplimientos en sus derechos como consumidores. La resolución contempla un dispositivo de actuación específico, por su calidad de consumidores hipervulnerables. Esta norma, si bien refiere en general a las relaciones de consumo, coadyuva a los asuntos que puedan generarse en especial en el ámbito de la industria de la moda. Razonando la moda como un factor de distinción social, la adolescencia se corresponde con grupo etario sensible a este elemento ya que “estar a la moda” genera tranquilidad y aceptación.

Otra cuestión para tener en cuenta con la mirada hacia los consumidores, es la información que se facilita al consumidor –desde cualquier canal de venta físico o digital. Los comercializadores deberán exhibir e informar en forma cierta, clara y detallada la tabla de medidas corporales normalizadas. La norma reglamentaria es minuciosa al disponer que estarán obligados a exhibir e informar en forma cierta, clara y detallada la tabla de medidas corporales normalizadas establecida por el SUNITI, tanto en sus establecimientos comerciales físicos, como en operaciones fuera de los establecimientos comerciales, a distancia y por medios electrónicos.

Conclusiones

Consumidores y usuarios. Roles en los que a diario nos vemos involucrados de manera natural, sin cuestionarnos casi nada.

Desentrañando el presente concluyo que nuestro sistema protectorio es completo y sus piezas no están colocadas azarosamente. Si bien el diálogo y la concatenación de las normas en la actualidad pueden ser analizadas de manera sistémica, el génesis, desarrollo y modificaciones de las mismas fue respondiendo a diversas necesidades y seguramente continuará rodando y amoldándose a las cuestiones que surjan y donde se precise ajustar disparidades o desentrañar materias en debate.

Cierro el presente con el pensamiento de un ícono mundial de la Moda, Christian Dior, quien fue disruptivo generando revueltas silenciosas pero profundas en el momento indicado: “Siendo natural y sincero uno puede crear revoluciones sin haberlas buscado”.

Referencias bibliográficas

- Martínez E., *Vendió por error un NFT de 300 mil dólares a solo 3 mil; así es el mercado del NFT y los “simios aburridos*, Recuperado el 17/01/2022 de laguiadelvaron.com
- Tambussi, C. (2018). Prácticas abusivas de los proveedores y el deber de trato equitativo y digno al consumidor. *Revista Lex de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Alas Peruanas*. N° 21 - AÑO XVI - 2018 - I / ISSN 2313 – 1861. Págs. 149-172
Recuperado de: <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/1545/1524>
- Grant, K. Qué busca la nueva ley de Noruega que obliga a los influencers a confesar que retocaron sus fotos. Recuperado el 19/01/2022 de bbc.com
- Albanese, A. C. (2020). Ley de Talles: un estándar necesario y un primer paso auspicioso. *Revista Anales de Legislación Argentina*. Número 2, año 2020. Cita online: AR/DOC/200/2020
- Albanese, A. C. (2021). “Indumentaria y talles: la cuestión legislada”. *Anales de Legislación Argentina*. Número 9, pág. 27. Cita online: AR/DOC/2324/2021

Legislación citada

- Constitución de la Nación Argentina [CN] Artículo 42, 5 de enero de 1995 (Argentina)
- Ley 24.240 de 1993. Ley de Defensa del consumidor. 13 de octubre de 1993. BO 27744
- Ley 22.262 de 1980. Ley de Defensa de la competencia. 6 de agosto de 1980. Derogada por ley 27.442
- Ley 22.802 de 1983. Régimen de Lealtad Comercial. 11 de mayo de 1983. Derogada por Decreto 274/2019.
- Ley 27.442 de 2018. Régimen de Defensa de la Competencia. 15 de mayo de 2018. BO 33.870
Decreto 274/2019 (con fuerza de ley) mediante el cual se establece el actual régimen de Lealtad Comercial. 17/04/2019 BO 34.098
- Código Civil y Comercial de la Nación (CCYCN). Ley 26.994 del 1 de agosto de 2015. (Argentina)
- Ley 27.521 de 2019. Ley de Talles de indumentaria. 20 de diciembre de 2019. BO 34266

Decreto Reglamentario 375/21 (con fuerza de ley). Mediante el cual se reglamenta la Ley de Talles. 9 de junio de 2021. BO 34674

Abstract: Law specified the passage of time and the exit of individualism to begin to look at the person who inhabits legal bonds. Then, they began to go deeper and recognize a consumer in some of these relationships. Currently the consumer is distinguished and protected from various places. Fashion consumption and Law play interesting roles in tandem that are analyzed in this work. In principle, I carry out a normative tour of consumer relations and the safeguarding of the personae to later delve into the consumption of Fashion and social issues such as dignified treatment and non-discrimination in amalgamation with the called Ley de Talles and a current social issue not less important as is *online body image dystrophy*.

Keywords: Law - consumption - consumer - fashion - dignity - Argentina - protection.

Resumo: O Direito especificou a passagem do tempo e a saída do individualismo para passar a olhar para a pessoa que habita vínculos jurídicos. Então eles começaram a se aprofundar e reconhecer um consumidor em alguns desses relacionamentos. Atualmente, o consumidor é reconhecido e protegido de vários lugares. Consumo de moda e Direito desempenham papéis interessantes em conjunto que são analisados neste trabalho. Em princípio, realizo um percurso normativo das relações de consumo e da salvaguarda do sujeito de direito para depois me aprofundar no consumo da Moda e em questões sociais como tratamento digno e não discriminação em amálgama com a denominada Ley de Talles (Ley nacional de establecimiento de standard de tamanhos) e uma questão não menos importante como é a distrofia da imagem corporal online.

Palabras clave: Derecho - consumo - moda - dignidad - ordenamiento jurídico - Argentina - protección.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
