

Desafíos pendientes en la implementación de la tutela de la persona consumidora

por FERNANDO MUMARE^(*)

Sumario: I. MARCO REFERENCIAL. – II. PREVENCIÓN. II.1. EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR. II.2. PROMOCIÓN. II.3. PUBLICIDAD. II.4. PENDIENTES DE POLÍTICAS PÚBLICAS. – III. FISCALIZACIÓN. – IV. SOLUCIÓN.

I. Marco referencial

El art. 42 de la Constitución Nacional establece la obligación de implementar procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos en materia de consumo. Además, el art. 75, inc. 23, agrega la responsabilidad de los legisladores de aprobar medidas de acción positiva para asegurar la igualdad real de oportunidades y trato y el pleno ejercicio de los derechos reconocidos por la Constitución y los tratados internacionales de derechos humanos.

En este contexto, la ley 13.133, conocida como Código de Implementación de los Derechos de los Consumidores y Usuarios de la Provincia de Buenos Aires, requiere una revisión necesaria y urgente para ajustar la normativa procedimental a las actualizaciones de las leyes de fondo y las pautas interpretativas establecidas por la Corte Interamericana de Derechos Humanos en relación con el derecho vigente.

Aunque, desde su sanción en 2003, la ley ha experimentado reformas puntuales (13.730, 14.393, 14.514, 14.640 y 14.652), éstas no han modificado la estructura fundamental del procedimiento.

Se reconoce la necesidad de revisar y actualizar la ley de consumidores y usuarios de la Provincia de Buenos Aires para asegurar la efectividad de los procedimientos en la resolución de conflictos y garantizar la igualdad de

NOTA DE REDACCIÓN: Sobre el tema ver, además, los siguientes trabajos publicados en EL DERECHO: *El daño punitivo ante supuestos de responsabilidad objetiva*, por MARCELO QUAGLIA, ED, 253-48; *Marchas y contramarchas en las reformas propuestas al régimen de defensa del consumidor*, por DANIEL ROQUE VITOLO, ED, 255-793; *Los debates en torno a la figura del daño punitivo y sus condiciones de aplicación*, por MARÍA CONSTANZA GARZINO y FRANCISCO JUNYENT BAS, ED, 258-317; *Particularidades del régimen de tutela a los consumidores y usuarios*, por MARCELO C. QUAGLIA, ED, 258-60; *Las vías de resolución de los conflictos en las relaciones de consumo*, por IGNACIO M. BRAVO D'ANDRÉ y SANTIAGO P. IRIBARNE, ED, 260-452; *Los derechos del consumidor a la luz de la unificación civil y comercial... ¿ficción, realidad o repetición innecesaria de principios? Algunos apuntes de los derechos de incidencia colectiva*, por NÉSTOR S. PARISI, ED, 263-745; *La relevancia de la tutela del consumidor*, por FRANCISCO JUNYENT BAS, ED, 266-866; *Contradicciones jurisprudenciales. Aplicaciones de las presunciones en el derecho del consumo*, por CELIA WEINGARTEN, ED, 268-670; *El orden público en las normas de protección al consumidor incorporadas al Código Civil y Comercial*, por NOEMÍ NICOLAU, ED, 269-699; *Responsabilidad civil por acto involuntario en el Código Civil y Comercial*, por EDUARDO C. MÉNDEZ SIERRA, ED, 272-815; *Los supuestos expresamente contemplados en el nuevo Código que eximen –total o parcialmente– la atribución de la responsabilidad*, por JUAN FRANCISCO GONZÁLEZ FREIRE, ED, 274-813; *El daño resarcible en el nuevo Código Civil y Comercial*, por ALEJANDRO ALBERTO FIORENZA, ED, 276-657; *Criterios de atribución de responsabilidad civil. Razones de su evolución desde Vélez Sarsfield hasta el Código Civil y Comercial*, por FERNANDO ALFREDO UBIARÁ, ED, 277-724; *Daños punitivos y responsabilidad del Estado*, por FRANCO RASCHETTI, ED, 280-748; *Los principios que articulan el Estatuto del Consumidor. A propósito del diálogo de fuentes y el Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor*, por FRANCISCO JUNYENT BAS y PATRICIA M. JUNYENT DE DUTARI, ED, 282-643; *En torno a la figura del daño punitivo. A propósito de la configuración de las condiciones de procedencia. Algunas reflexiones sobre los casos “Teijeiro” vs. “Esteban” y la formulación del Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor*, por FRANCISCO JUNYENT BAS, ED, 283-776; *La tutela al usuario de servicios en el ámbito de las relaciones de consumo: un interesante precedente. Comentario al fallo “T., G. E. y otros c. Cablevisión S.A. s/ordinario”*, por GABRIEL ABAD y MARCELO C. QUAGLIA, ED, 286-190; *Tutela Judicial Efectiva: necesidad de ponderar debidamente la normativa de defensa de los consumidores y usuarios en el supuesto de hecho*, por MARCELO QUAGLIA, ED, 291. Todos los artículos citados pueden consultarse en www.elderechodigital.com.ar.

(*) Doctor en Derecho (Universidad Nacional de Mar del Plata). Juez de Faltas de la Municipalidad de General Pueyrredón, Provincia de Buenos Aires, con competencia específica en Derecho del Consumidor. Profesor por concurso en las asignaturas Teoría Constitucional y Derechos Humanos y Garantías; profesor a cargo de la materia Derechos de los Consumidores y Usuarios y docente de la Carrera de Doctorado en Derecho, Facultad de Derecho, Universidad Nacional de Mar del Plata. Autor de numerosos artículos publicados en libros y revistas de su especialidad.

oportunidades y el pleno goce de los derechos de todas las personas, en especial de los niños, las mujeres, los ancianos y las personas con discapacidad.

En orden a analizar las posibles áreas de revisión, proponemos centrarnos en tres palabras, dos de las cuales se desprenden del propio artículo: prevención, fiscalización y solución.

II. Prevención

La prevención debería ser la principal obligación del Estado en cada uno de sus estamentos. Debe abordarse en distintos ámbitos, entre los que se destacan –en la materia que nos convoca– tres principales: educación, promoción y publicidad. El trabajo en estas tres áreas redundaría en reducción de los costos de los órganos administrativos y judiciales, en un mejor aprovechamiento de los recursos humanos y tecnológicos y, principalmente, en la mejora en la calidad de vida de los ciudadanos. La educación, el acceso al consumo, la promoción de buenas prácticas, la publicidad disuasiva y los límites a la publicidad que induzca a conductas perjudiciales son algunos de los parámetros que permiten avizorar un futuro auspicioso para el caso de cumplirse con las deudas pendientes de aquella mirada vanguardista de la protección del consumidor que imaginaban los maestros Stiglitz, Alterini y López Cabana.

A continuación, se abordarán sucintamente los tópicos referidos.

II.1 Educación al consumidor

La ley 24.240 se ocupa de la educación al consumidor al establecer la inclusión de la materia en los planes educativos (art. 60), previendo asimismo los alcances que debe contemplar la formación del consumidor (art. 61).

En el ámbito de la Provincia de Buenos Aires, se prevé específicamente el diseño de campañas educativas en el marco de la promoción del consumo sustentable (art. 9), así como la formulación de programas generales de educación para usuarios y consumidores (arts. 12, 13, 14 y 15).

II.2 Promoción

Con este concepto nos referimos al conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo. Entendemos la vinculación entre la promoción y la publicidad como la relación género-especie. La publicidad es uno de los elementos de la promoción que busca generar resultados a largo plazo. La promoción, en cambio, es una variable más amplia, que incluye una intención a corto plazo y cuyo objetivo es obtener efectos más individualizados y, en algunos casos, hasta segmentados. La promoción tiene un papel determinante en desalentar conductas disvaliosas. Desde un enfoque práctico, se mencionarán a continuación algunos antecedentes concretos a fin de ejemplificar lo referido.

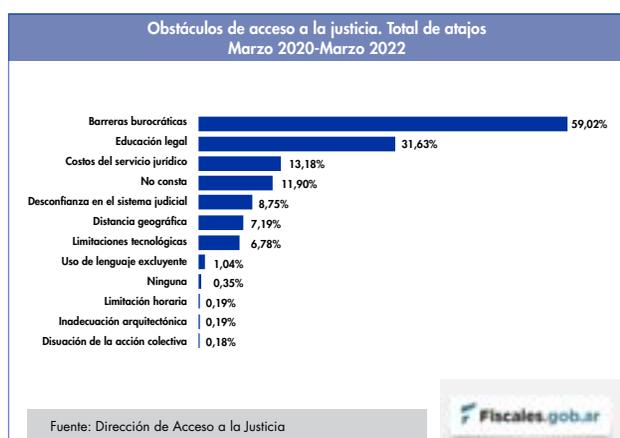
Por iniciativa del Juzgado de Faltas con competencia exclusiva en derechos del consumidor de Mar del Plata y del fiscal federal coordinador del Distrito Mar del Plata, en coincidencia con las líneas trazadas por la Procuración General de la Nación en la creación del Programa para la Protección de Consumidores y Usuarios (PGN 2968/2015), en marzo del 2016 se suscribió en el Concejo Deliberante de General Pueyrredón la creación de la Mesa Interinstitucional “CUIDAR” (Consumidores, Unidades de Investigación y Departamentos Administrativos Reunidos). Este espacio representa una política de promoción de derechos concreta, cuyo objetivo fue unir y coordinar la labor de los diferentes estamentos estatales respecto a las finalidades establecidas en la Constitución Nacional y las leyes de protección de consumidores y usuarios. El objetivo fue identificar problemas comunes, definir estrategias efectivas para abordarlos y, como resultado, disminuir los litigios, al evitar la superposición de actuaciones y lograr un mejor aprovechamiento de los recursos públicos.

Del programa participan el Ministerio Público Fiscal de la Nación Distrital, el Ministerio Público Fiscal de la Provincia de Buenos Aires Distrital, el Municipio de Ge-

neral Pueyrredón, la Dirección General de Defensa del Consumidor local, la Justicia de Faltas de Consumo, la Dirección General para la promoción y protección de los Derechos Humanos de la Municipalidad y la Defensoría del Pueblo de General Pueyrredón. Estos tres ámbitos de intervención estatal se encuentran interrelacionados entre sí, toda vez que situaciones de prevención y resolución de casos individuales pueden resultar disparadores para constatar prácticas dañosas de alcance colectivo, que merezcan un abordaje más complejo y sistémico en instancia judicial. Asimismo, políticas adecuadas de tutela del débil jurídico ayudan a visibilizar con claridad la posición del Estado ante el quebrantamiento de la normativa constitucional y de orden público, destinadas a la tutela de la comunidad más indefensa.

La Fiscalía General, por su parte, profundizó su intervención por medio de acciones en territorio con la creación de los dispositivos llamados ATAJO⁽¹⁾. Se trata de oficinas que se encuentran en los barrios más periféricos –aquellos que presentan mayor índice de conflictividad– y cuentan con un servicio de atención que es muy similar a la Mesa de Entrada de una fiscalía donde se reciben todo tipo de denuncias, se hace formación en derechos, asesoramiento general y se genera un vínculo distinto del que, en general, se da entre las fiscalías y las comunidades. A su vez, lo que se busca es federalizar este servicio creando agencias hacia el interior del país, en las periferias de las grandes urbes. El Programa ATAJO tiene la misión de acercar el Derecho y permitir que los sujetos pasivos, tradicionalmente excluidos y condenados por el Derecho, alcancen un grado de protagonismo que hasta ahora no tenían. Es muy interesante el relevamiento que han hecho sobre el acceso a justicia (v. Imagen 1). Los resultados evidencian una deuda pendiente que por medio de distintos dispositivos se debe necesariamente revertir.

Imagen 1



Como otro ejemplo relativo a la promoción cabe mencionar la creación del Observatorio Argentino del Derecho del Consumo de la Universidad Nacional de Mar del Plata, con la finalidad de promover la difusión de los derechos de los consumidores, divulgar la jurisprudencia y doctrina en la materia que ayuden a prevenir situaciones donde ya ha habido pronunciamientos y generar una nueva cultura que permita proteger el derecho a consumir, el derecho del consumidor y el derecho a no consumir.

Entre las deudas en materia de prevención parece significativo también destacar la falta de homogeneidad en los 135 municipios de la Provincia de Buenos Aires. Hay en la actualidad numerosos municipios que aún no tienen oficina para reclamar estos derechos (más del cuarenta por ciento) evidenciando una notable disparidad en los vecinos de los distintos distritos. La ausencia de una oficina que permita asesorarse, conciliar y difundir la política de derechos es una anomalía grave en momentos en los que la creciente disparidad entre los proveedores y los consumidores nunca ha sido tan amplia. Muchos todavía no cuentan con autoridades sancionatorias. Solo muy pocos aplican daño directo.

(1) Este programa fue creado a través de la resolución de la PGN 1316/2014, como Programa de Acceso Comunitario a la Justicia y, tras la sanción de la Ley Orgánica del Ministerio Público Fiscal de la Nación, número 271.148 (2015), se convirtió en Dirección General de Acceso a la Justicia del MPF. La resolución PGN 1316/2014, que dio origen a esta Dirección, determinó la necesidad de crear un Programa que permita transversalizar y descentralizar el servicio de atención del Ministerio Público Fiscal, creando un lazo más fuerte entre lo que es la institucionalidad del Ministerio y la comunidad, en particular entre los sectores vulnerables.

Por otra parte, como otro ejemplo paradigmático de promoción/prevención, cabe mencionar la creación de la Oficina de Información de Derechos del Consumidor en la órbita de la Dirección General Municipal para la Promoción y Protección de los Derechos Humanos, del Municipio de General Pueyrredón (ordenanza 20.291).

Otro ejemplo destacable en materia de promoción es la ordenanza 23.687 del Municipio de General Pueyrredón que establece preventivamente la obligatoriedad de colocar en los bancos cartelera que indique el tiempo máximo en el que los consumidores tienen derecho a ser atendidos, bajo apercibimiento de sanción. La falta de exposición de la cartelera en un lugar visible para el público traerá aparejadas las sanciones previstas en la ley 24.240 y el procedimiento de la ley 13.133.

II.3. Publicidad

La publicidad puede ir incardinada a generar piezas que provoquen cambios apropiados de conductas que tiendan a mejorar los estándares de consumo. También pueden orientarse a la concientización sobre las consecuencias negativas que trae el insumo de ciertas sustancias, provocando la merma de consumos que puedan afectar la salud. Los cambios conductuales a partir de la prohibición de publicitar el consumo de cigarrillos fueron significativos⁽²⁾ y constituyen un buen ejemplo de cómo la regulación de la publicidad tiene impactos reales en el comportamiento social.

En el orden normativo, cabe destacar que a partir de la sanción del Código Civil y Comercial se prohíbe expresamente la publicidad que promueva un consumo perjudicial o peligroso para la salud⁽³⁾. El citado ordenamiento consagra la conducta típica dentro de los extremos de la publicidad en forma previa al consumo.

La recepción de las prohibiciones publicitarias en la reciente reforma del Código Civil y Comercial es de tal envergadura que supera incluso la limitación de legitimidad que se prevé en el mismo cuerpo legal en su art. 1092 respecto al tercero expuesto, al punto de llegar a incluirlo expresamente en el 1096. Sin dudas, el legislador que ha incorporado las normas de protección de Derechos Humanos en la reforma, se ha puesto a la cabeza de la prevención, prohibiendo la publicidad que induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad. Resulta claro que la nueva redacción busca prevenir, adelantándose al potencial daño en la salud. En los tipos de peligro abstracto se prohíben determinadas condiciones de expresión publicitaria para que el titular del bien jurídico pueda disponer voluntariamente, en forma libre.

Sin perjuicio de lo hasta aquí expuesto, aún se identifican áreas en las que hay deudas pendientes en materia de prevención.

II.4. Pendientes de políticas públicas

Se identifican áreas en las que hay deudas pendientes en materia de prevención, especialmente en ámbitos en los que la tecnología juega un rol desafiante, generando un impacto muchas veces tan profundo como silencioso.

a) Videojuegos y ludopatía. El uso indiscriminado de la tecnología a edades muy tempranas –fundamentalmente en juegos que persiguen recompensas– provoca asimilar conductas que luego pueden transformarse en patrones difíciles de modificar, implicando la migración de la recompensa lúdica a una monetaria y generándose, con ello, dificultades financieras y económicas. Esta problemática se agrava en caso de involucrar a menores de edad⁽⁴⁾.

La Municipalidad de General Pueyrredón está trabajando actualmente en un proyecto de ordenanza en tal sentido. En dicho proyecto se advierte sobre el creciente problema del juego con apuestas online entre adolescentes y se propone tomar medidas para prevenir sus consecuencias negativas. En los fundamentos del articulado, se pone de resalto que “(...) el juego con apuestas online se ha convertido en una preocupación creciente debido a su accesibilidad y atractivo para los jóvenes. Que los

(2) Informe mundial de la OMS sobre las tendencias de la prevalencia del consumo de tabaco en 2000-2025, cuarta edición, 2021.

(3) Artículo 1101, Publicidad. Está prohibida toda publicidad que: (...) c) sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad.

(4) Ver: Instituto de Adicciones de Madrid Salud, “Prevención del trastorno por juego de azar”, Ayuntamiento de Madrid, 2021. Disponible en: <https://copcantabria.es/wp-content/uploads/2022/01/ebook-prevencion-juegos-azar-ms-a1-2.pdf>

adolescentes son especialmente vulnerables a los riesgos asociados con el juego, incluyendo la adicción, el endeudamiento y los problemas de salud mental. Que el avance de las plataformas tecnológicas y la transformación de los hábitos digitales durante la pandemia han contribuido en gran medida a esta expansión, volviendo el juego con apuestas online más accesible y atractivo para los jóvenes”. Se propone, en consecuencia, implementar una campaña preventiva, dirigida a las y los adolescentes sobre los riesgos del juego con apuestas online⁽⁵⁾.

b) Manejo de redes sociales e *influencers*⁽⁶⁾. Es necesario prevenir ante temas como: i) manejo y protección de datos sensibles; ii) discriminación en el uso de algoritmos; iii) redes sociales y la libertad de expresión; iv) ausencia de certificación de *influencers* que difunden información en materia de salud; v) publicidad encubierta, inducción a comportamientos, entre otros.

Nos queda en el tintero, para otro artículo, el debate entre la libertad de expresión, la creatividad artística y la música que incita violencia, abusos o xenofobia.

III. Fiscalización

La fiscalización está dentro de las competencias nacionales, provinciales y municipales. Es bastante débil la política de fiscalización, expresada claramente en el esmirriado cuerpo de inspectores.

El art. 7 de la ley 13.133 dispone: “La Autoridad de Aplicación efectuará los controles pertinentes dentro del ámbito de competencia provincial, a fin de promover y defender los intereses económicos de los consumidores y usuarios entre otras, en las siguientes materias: a) calidad de los productos y servicios; b) equidad de las prácticas comerciales y cláusulas contractuales; c) veracidad, adecuación y lealtad en la información y publicidad comercial. Específicamente, la Autoridad de Aplicación vigilará que los contratos de adhesión o similares no contengan cláusulas abusivas en los términos de la Ley Nacional de Defensa del Consumidor”.

Cabe analizar la fiscalización distinguiendo entre las prácticas presenciales de aquellas que se realizan en los entornos virtuales.

En el ámbito presencial, cabe indagar sobre el rol de los inspectores. ¿Solo deben realizar un control de precios? ¿Qué pasa con los descuentos en efectivo sin boleta? ¿Cómo fiscalizar el cumplimiento del etiquetado frontal?

Más allá de que la tarea de los inspectores esté enfocada en el control de precios, su labor no se debe limitar únicamente a eso. Los inspectores también pueden abordar otras cuestiones relacionadas con la calidad, la seguridad y el cumplimiento de normativas en los productos o servicios. En cuanto a los descuentos en efectivo sin boleta, es importante destacar que el uso de este tipo de prácticas puede implicar riesgos como la evasión fiscal y el comercio informal. Es responsabilidad de las autoridades fiscalizar y aplicar las sanciones correspondientes en caso de detección de estas prácticas ilegales.

Respecto al etiquetado frontal, es necesario que se controle el cumplimiento de las regulaciones establecidas por las autoridades competentes (ley 27.642). Esta revisión debe incluir la verificación de la correspondencia entre lo que surge del etiquetado y la composición real de los productos.

La articulación con áreas de transporte, salud, bromatología, obras e infraestructura es, sin dudas, una materia pendiente en el tema de fiscalización.

Por otra parte, cabe mencionar la falta de fiscalización en entornos digitales. La influencia digital no ha sido seguida por mejoras en la supervisión. Rara vez se fiscalizan las decisiones sobre el botón de arrepentimiento y las acciones derivadas del comportamiento de las empresas en las redes sociales debido a estructuras obsoletas.

(5) La campaña deberá incluir, entre otros elementos: i) Difusión de material que destaque los peligros, así como las consecuencias negativas del juego con apuestas online. ii) Realización de charlas y talleres en las escuelas secundarias del municipio, con la participación tanto de profesionales como expertos en adicciones y salud mental. iii) Articulación colaborativa con organizaciones locales especializadas en la prevención y tratamiento de la ludopatía. iv) Promoción de actividades alternativas saludables y recreativas para los adolescentes, fomentando el desarrollo de habilidades además de la participación en actividades sociales y deportivas.

(6) Ver sobre este punto: Débora Marhaba y Sergio S. Barocelli, “Los influencers como nueva forma de publicidad y la protección de los consumidores” y Diego García Austt y Gonzalo M. Rodríguez, “Aspectos civiles y penales de los mercados multinivel. A propósito del caso Nu Skin”, en Diario La Ley, 13 de julio de 2020.

Para comprender el alcance de lo señalado, cabe inicialmente preguntarse: ¿cuál es el mercado actual del consumo por medios digitales?

Según el estudio anual de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico del año 2022, se incorporaron más de un millón de nuevos compradores al canal (v. Imagen 2), incrementándose en un ochenta y siete por ciento la facturación del comercio electrónico respecto del año inmediato anterior (v. Imagen 3)⁽⁷⁾.

Imagen 2

Continúa la expansión de la población conectada a Internet, favoreciendo la incorporación de más de un millón de nuevos compradores al canal en 2022



*Proyección en base a población nacional conectada, datos provistos por INDEC

Imagen 3

La facturación del comercio electrónico registró un crecimiento del 87% vs. 2021



Inflación anual 2022 94,8% según INDEC

Estas cifras permiten comprender la escala de lo que implica el déficit en el control del botón de arrepentimiento, el botón de baja y la obligación de publicar los contratos de adhesión⁽⁸⁾.

Además de lo expuesto, se reconocen otras debilidades, deudas e incumplimientos en materia digital.

En primer lugar, cabe señalar la ausencia de virtualización. Por primera vez la pandemia nos brindó la oportunidad de modernizar la gobernanza. Por ahora, al menos en el marco de la Provincia de Buenos Aires, la única autoridad administrativa en la aplicación de sanciones en materia de consumo que es totalmente virtual es el Juzgado Municipal de Faltas con competencia en consumo de Mar del Plata, conforme lo dispuesto en la resolución 63/2020 de la Suprema Corte de la Provincia de Buenos Aires.

En segundo lugar, se advierte la falta de abordaje de nuevas prácticas que son propias del mundo digital. El Laboratorio de Investigación y Desarrollo de Tecnología en Informática Forense de la Universidad FASTA⁽⁹⁾ explica algunas de las conductas que vulneran derechos por medio de las redes sociales, muchos de las cuales están en estrecha vinculación con la protección de los derechos de los consumidores. Además de las situaciones de “sharenting”, “sexting”, “ciberbullying” y “ciberdelincuencia”, se destaca la problemática de los “clanes de videojuegos”.

Vinculado a lo reseñado en los acápites anteriores, se advierte que es frecuente que niños/as y adolescentes se incorporen a diferentes dispositivos para jugar videojuegos en línea. Esta práctica, que puede ser beneficiosa por la interacción digital cooperativa, puede volverse hostil en ciertas ocasiones. La competitividad exacerbada, el “robo de jugadores”, la ferocidad en la búsqueda del avance en los niveles y la obtención de los premios, puede derivar en acoso, hostigamiento, discriminación y agresiones.

La estructura consumista y el imaginario de popularidad promovido deliberadamente por los diseñadores y programadores de estas plataformas lúdicas hacen que estos espacios muchas veces, al no ser regulados por un acompañamiento adulto como por habilidades sociales propia de los/as jugadores/as, pueden ser fuente de daños y vínculos violentos.

(7) Fuente: CACE, disponible en: <https://cace.org.ar/estadisticas/>

(8) Resoluciones 316/2018, 271/2020, 424/2020 y complementarias, Dirección Nacional de Defensa del Consumidor, Secretaría de Comercio Interior, Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación.

(9) Ver: <https://info-lab.org.ar/>

Otro aspecto relevante para señalar es el de la brecha digital. La desigualdad que existe entre las personas que tienen acceso o el conocimiento de las nuevas tecnologías y las que no se expande constantemente, apareciendo en nuevas formas. Se identifican dos grandes brechas digitales. La primera se refiere al acceso a los equipos (problemática vinculada con el acceso al consumo como derecho autónomo). La segunda, en cambio, implica considerar las desigualdades dentro del alcance del uso y la comprensión de nuestra capacidad. Es indispensable formalizar la educación en los cuidados que deben tenerse al momento de utilizar servicios digitales y redes sociales. Saber que cada servicio en línea que se utiliza tiene características de configuración de privacidad y seguridad relativamente similares pero, a su vez, nombradas de forma distinta. La consideración de la tecnología como una herramienta para promover el desarrollo y el progreso social no puede ignorar estas cuestiones.

Finalmente, se presenta el conflicto relativo a la suplantación de identidad digital. Con ello se hace referencia a la actividad que lleva adelante una persona que procura hacerse pasar por otra sin su consentimiento, utilizando para ello sus datos personales, y a las graves consecuencias que ello trae aparejadas para las personas consumidoras.

IV. Solución

En cuanto al diseño de soluciones para los tópicos planteados, cabe mencionar la falta de optimización de los recursos. Los bajos porcentajes de acuerdos en la conciliación, la falta de formación del personal a cargo de los procesos y las demoras en la resolución de los conflictos denotan la ineficacia en la ejecución de los modelos vigentes. La necesidad de acotar nuestra presentación nos lleva a profundizar solo en algunos de los inconvenientes que imposibilitan el cumplimiento de la manda constitucional (art. 42, Constitución Nacional).

La falta de implementación de procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos en la vía administrativa es, tal vez, el mayor de los incumplimientos respecto a la protección de los derechos del consumidor. En los mejores guarismos hay acuerdo en el sesenta o setenta por ciento de los hechos denunciados, número bajo para el total de las infracciones que se cometen. Observemos que se estima que se denuncia no más de un diez por ciento de las infracciones que se observan a diario. Más allá de los esfuerzos, el procedimiento es aún engorroso, lento y con pocas probabilidades de que se cumplan en forma inmediata las medidas preventivas que pudieren dictarse. La cantidad de denuncias y el poco personal asignado provocan dilaciones que llevan a sumarios que duran años.

Corresponde también señalar la falta de capacitación de los operadores. Gran cantidad de municipios tienen el área responsable de la defensa de los consumidores a cargo de funcionarios que muchas veces no son abogados y desconocen el complejo entramado de diálogo de fuentes, hermenéutica jurídica y resortes técnicos que permitan llevar adelante su faena con las exigencias actuales.

La ausencia de sanción por incomparecencia a las audiencias de conciliación es, sin dudas, una afrenta más al débil de la relación.

La imposibilidad de abordar problemas colectivos es otra de las deudas pendientes que, además, conlleva el impedimento de solucionar problemas en escala. El fenómeno de las acciones colectivas y la defensa de los derechos individuales homogéneos no tienen andamiaje en la actual normativa administrativa y falta un tratamiento adecuado en la vía judicial.

El Instituto de Daño Directo es una herramienta ágil que busca descomprimir la judicialización de causas en

materia de consumo. No obstante ello, hay órganos jurisdiccionales que lo consideran inconstitucional, sumado a lo dificultoso de la interpretación del propio artículo a partir de la incongruencia entre la primera y segunda parte del 40 bis.

Desde la reforma incorporada a la ley 24.240 por la ley 26.361, la ley 13.133 ha quedado desactualizada respecto de la fijación de procedimientos orientadores tanto para su determinación, cuantificación y posterior ejecución por parte del consumidor afectado, como para garantizar un adecuado ejercicio del derecho de defensa por parte de las firmas reclamadas.

La expresa incorporación de esta figura en la normativa local permitiría estandarizar el procedimiento brindando pautas generales para su implementación en los Municipios, homogeneizando las realidades de las diferentes jurisdicciones. Se ratifica la necesidad de que la autoridad que aplique el instituto reúna los requisitos de independencia e imparcialidad, exigencias dadas a partir de la estabilidad de los funcionarios, lo que opera como garantía de presiones externas (adecuado proceso de nombramiento y duración establecida, con procedimientos estrictos para su destitución).

Por otra parte, sería de indudable utilidad definir claramente el alcance del dictado de medidas preventivas, definiendo un procedimiento de impugnación con efecto devolutivo y siguiendo para ello las experiencias trazadas por la seguridad vial en la Ley de Tránsito de la Provincia de Buenos Aires 13.927, en su art. 38 bis, así como lo establecido en el art. 110 de la Ordenanza General 267.

También se advierten incumplimientos reiterados a la publicidad de la sanción, restándole eficacia como herramienta disuasiva para futuros comportamientos. Hay una recurrencia de las firmas sancionadas a tratar de no publicar la sanción como establece la ley, no existiendo muchas alternativas para poder conminarlos. Si el efecto disuasivo de la sanción pretende que las y los consumidores estén alerta de las empresas que tienen más infracciones, se debería prever una sanción autónoma para el caso de que no se cumpla con la manda establecida en el art. 76 de la ley 13.133, así como también para los casos de incumplimiento de lo previsto en el art. 74 del mismo cuerpo legal, respecto de la sanción administrativa de contrapublicidad.

En definitiva, no podemos entender la progresividad en los derechos del consumo sin contemplar procedimientos eficaces que tiendan a lograr una verdadera protección de los intereses involucrados. En ese marco se ensayan algunas alternativas que pueden propender a un cumplimiento (más) acabado de la manda constitucional (arts. 42 y 75 incs. 22 y 23, Constitución Nacional).

Aunque resulte obvio señalarlo, los procedimientos deben estructurarse en función de principios de jerarquía suprallegal que integran nuestro ordenamiento jurídico. A su vez, sus reglas –y, lógicamente, las propuestas de reforma sobre ellas– deben ser lo suficientemente concretas para poder implementarse e impactar en la realidad. Dicha articulación no es lineal ni sencilla. No obstante, es el desafío constante de traducir en hechos los mandatos constitucionales vigentes el que nos impulsa a seguir debatiendo y proponiendo cambios para alcanzar un mundo justo, equitativo, tolerante, abierto y socialmente inclusivo en el que se atiendan las necesidades de los más vulnerables.

VOCES: CONTRATOS - DAÑOS Y PERJUICIOS - DERECHOS DEL CONSUMIDOR - DEFENSA DEL CONSUMIDOR - SERVICIOS PÚBLICOS - OBLIGACIONES - COMERCIO E INDUSTRIA - ACTOS Y HECHOS JURÍDICOS - RESPONSABILIDAD CIVIL - CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL - DAÑO - INDEMNIZACIÓN - CULPA - MENORES