



Universidad de Belgrano

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Abogacía

**“El impacto de la pandemia del COVID-19 en el consumo online”**

Alumna: Victoria Marina Huarte

Año: 2022

Matrícula: 10133865

Tutor: Po Jan Yang

# ÍNDICE

# Página

1.-DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS.....	4
2.-INTRODUCCIÓN.....	5
3.-OBJETIVOS.....	6
3.1.-Objetivo General.....	6
3.2.-Objetivos Especificos.....	6
4.-PLANTEO DEL PROBLEMA.....	6
5.-DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	7
6.-HIPÓTESIS PRINCIPAL.....	7
7.-MARCO TEÓRICO.....	7
8.-METODOLOGÍA.....	8
9.-JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA.....	9
10.-RESULTADOS ESPERADOS.....	9
10.1. Resultados Directos.....	9
10.2. Resultados Indirectos.....	10
11.-DESARROLLO.....	11
11.1.EL CONSUMO. ASPECTOS GENERALES.....	11
11.1.1.Conceptos jurídicos.....	11
11.1.2.Los derechos del consumidor y sus caracteres.....	15
11.1.3.Principios del derecho del consumidor.....	18
11.2.EL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN ÉPOCA DE AISLAMIENTO.....	21
11.2.1.Nuevas prácticas de consumo.....	21
11.2.2.La vulnerabilidad agravada en los consumidores a traves de compras online...24	
11.2.3.Suspensión de audiencias de COPREC durante la pandemia.....	26

11.3.LA IMPOSIBILIDAD DE CUMPLIMIENTO EN LA PANDEMIA DEL COVID-19.....	28
11.3.1.La figura del proveedor en la relación de consumo.....	28
11.3.2.Datos estadísticos de incumplimientos en el consumo online.....	29
11.3.2.Principios y derechos del consumidor afectados a través de relatos personales.....	32
12.-CONCLUSIÓN.....	35
13.-BIBLIOGRAFÍA.....	38

## **1. DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS.**

Agradezco a mis padres, Adriana y Eduardo, por brindarme su amor y apoyo incondicional durante toda la carrera.

A mi hermana Carolina por su generosidad y motivación en todos los momentos.

A mis abuelos, Susy y Luis, por su comprensión y ser grandes ejemplos en mi vida.

Y gracias a la Universidad de Belgrano por haberme permitido formarme en ella, y a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, especialmente a mi tutor Po Jan Yang que con sus conocimientos y estímulo pude llevar a cabo la elaboración del presente trabajo final de carrera.

## **2. INTRODUCCIÓN.**

Actualmente la pandemia por el Covid-19 genera una crisis distinta a cualquiera que el mundo haya experimentado, generando cambios en la forma de vivir, pero también de comprar y consumir, ya que el consumidor se está adaptando rápidamente al uso de las plataformas online para canalizar sus consumos.

La presente tesina consiste en el estudio de los nuevos hábitos y prácticas de consumo producto de la pandemia del Covid-19, y su impacto en la figura del consumidor y usuario online con relación a las condiciones de acceso de información, y obtención de los bienes y servicios.

Busco demostrar con datos estadísticos de diferentes fuentes, los inconvenientes que están afrontando los consumidores y usuarios en la adquisición de sus productos o servicios, porcentajes que están siendo superados en comparación a años anteriores con motivo de la pandemia.

Pretendo lograr a través del material y las conclusiones de la presente investigación un punto de partida para futuras investigaciones relacionadas con el tema objeto de estudio y pueda servir como aporte para el estudio profesional de la temática.

### **3. OBJETIVOS.**

#### **3.1. Objetivo general.**

Analizar la acentuación de la vulnerabilidad del consumidor online dentro del contexto de la pandemia del Covid-19.

#### **3.2. Objetivos específicos.**

- Identificar los nuevos hábitos del consumidor.
- Observar la situación actual de incumplimientos en el consumo online mediante datos estadísticos.
- Estudiar los derechos y principios del consumidor afectados con motivo de la crisis.

### **4. PLANTEO DEL PROBLEMA.**

El 20 de marzo de 2020 el gobierno nacional publicó el Decreto 297/2020 que estableció el aislamiento social, preventivo y obligatorio para contener el virus por el Covid-19 en Argentina. Esta medida de confinamiento produjo un impacto muy profundo en el derecho del consumo, generando nuevas formas de compra a través de plataformas online y en los proveedores que se vieron obligados a una necesaria y rápida reconversión hacia el negocio "online" para poder subsistir.

Frente a este escenario tan complejo e incierto, donde se ve afectada en gran medida la figura del consumidor en las instancias de acceso a la información y asesoramiento para la obtención de los bienes y servicios, sumado a la gran cantidad de incumplimientos y deficiencias en las adquisiciones a través de las compras online, me hago la siguiente pregunta de investigación:

¿Los consumidores y usuarios están suficientemente protegidos frente a esta situación de crisis producto de la pandemia Covid-19?

## **5. DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

La delimitación espacial para el presente trabajo de investigación es en el ámbito de la República Argentina, ya que me centro a exponer las problemáticas surgidas en el consumo online, producto de la pandemia del Covid-19 específicamente en nuestro país, así como también las normativas vigentes que analizo, son de aplicación nacional.

Para establecer la delimitación temporal de mi tesina, me enfoco en la problemática actual que presenta el consumo online en estos días, ya que con el surgimiento de la pandemia del Covid-19, a partir del año 2020 se modifican las modalidades que tienen los consumidores para acceder a satisfacer sus necesidades de compras y adquisición de servicios, en comparación con las prácticas de consumos realizadas y disponibles con anterioridad al surgimiento de la pandemia.

## **6. HIPÓTESIS PRINCIPAL.**

Dado el contexto de pandemia, en conjunto con el acelerado desarrollo de nuevas prácticas de consumo a través de la tecnología producto del aislamiento social, preventivo y obligatorio establecido por el gobierno nacional para contener el virus del Covid-19, se ve desprotegido el consumidor en sus compras online ante la dificultad y falta de acceso a la información junto con una notable inferioridad de condición al momento de recibir el asesoramiento a través de las plataformas online e incumplimientos en la entrega de los productos.

## **7. MARCO TEÓRICO.**

En la Argentina toda práctica de consumo tiene carácter normativo, basándose en normas comunes y en principios del consumidor que regulan toda relación de consumo. Es por ello que, la base del presente marco teórico son la Constitución Nacional, Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, y el Código Civil y Comercial de la Nación para explicar las estipulaciones legales.

Asimismo, explico las visiones de diferentes autores destacados en la materia sobre los conceptos teóricos del derecho del consumo y sus puntos de vista acerca de los preceptos legales.

Con el surgimiento de la pandemia, fueron muchos los hábitos que se modificaron con la aparición del coronavirus en la vida cotidiana, y ante esto se puede observar que los cambios en el consumo ocasionaron un conjunto de elementos que profundizó la inferioridad en la figura del consumidor. Para demostrar esto, es de gran utilidad las publicaciones del diario Infobae, Banco BBVA y Mercado Libre, referidas a estadísticas capaces de medir los nuevos comportamientos online del consumidor en un contexto de aislamiento, incertidumbre y temor por contagiarse de coronavirus.

Adicionalmente, menciono los datos de la Subsecretaría de Acciones para la Defensa de las y los Consumidores, en relación con los reclamos recibidos en el primer semestre de 2020 por incumplimientos totales, parciales o defectuosos por parte de los proveedores. Conjuntamente, la publicación de la Agencia de noticias TÉLAM, en la sección de Economía, referida a datos estadísticos de incumplimientos en las entregas de productos y/o servicios.

También, tomo en consideración las distintas resoluciones dictadas por la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Desarrollo Productivo acerca del método para acceder ante el Servicio de Conciliación Previa en las Relaciones de Consumo en plena pandemia para resolver las discrepancias surgidas entre el consumidor y el proveedor, y las consecuencias que de ellas acarrearán producto de la crisis sanitaria.

Finalmente, se tienen en cuenta las publicaciones del diario Popular y en la Agencia de noticias TÉLAM sobre los relatos personales de consumidores damnificados en la adquisición de sus productos de manera online, como así también la escasa disposición de los proveedores para resarcir los daños sufridos por la contraparte.

El material utilizado tiene el fin de poder analizar problemáticas en las nuevas modalidades de compra online como consecuencia de la Pandemia del Covid-19, que constituye la idea principal del presente trabajo de investigación.

## **8. METODOLOGÍA.**

De acuerdo con la problemática en cuestión y los objetivos señalados, se utiliza el tipo de metodología cuantitativa, debido a que pretendo diseñar mi trabajo de investigación para observar y medir la vulnerabilidad agravada en los consumidores online y el aumento en la cantidad de incumplimientos que tuvieron dentro del contexto de la pandemia Covid-19. Para ello, empleo una serie de técnicas que me permitirán analizar las conductas y los comportamientos de los consumidores a partir de números y datos que representan la realidad actual, obtener respuestas a las causas concretas planteadas y a los posibles efectos, ellas son:



- Recolección de los datos numéricos o cuantificables basados en mediciones publicadas en bases de datos online.

- Análisis estadístico y porcentajes mediante la manipulación de datos preexistentes, en donde promuevo la investigación empírica objetiva de los fenómenos observables para probar y comprender las relaciones.

- Citar relatos personales de consumidores online perjudicados en la adquisición de sus productos o servicios.

En este sentido, el objetivo de la metodología aplicada es la descripción del fenómeno actual bajo estudio denominado Pandemia del Covid-19, y de su magnitud e impacto en el consumo online. El fin es demostrar la hipótesis planteada sobre la desprotección del consumidor online ante la dificultad y falta de acceso a la información, y su relación con los aumentos en los incumplimientos ocasionándole una elevada vulnerabilidad, la cual se pretende medir con las técnicas del método seleccionado.

## **9. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA.**

Los motivos que me llevan a investigar el impacto del Covid-19 en el consumo online, se centran por ser un hecho actual, novedoso, de gran impacto tecnológico y cultural en el comportamiento de los consumidores y usuarios, ya que tienen que adoptar nuevos hábitos de consumo a través del canal online y formas de acceso a la información para la adquisición de los bienes y contratación de servicios. Y otro de los motivos es la situación de mayor vulnerabilidad ocasionada en los consumidores ante las nuevas modalidades de compra y asesoramiento, que requiere del análisis de estadísticas sobre los reclamos presentados.

## **10. RESULTADOS ESPERADOS**

### **10.1 Resultados Directos**

- Con esta investigación se pretende examinar las diferentes problemáticas generadas en el consumo online dentro del contexto de la pandemia del Covid-19.

- Mediante la utilización de ejemplos numéricos a través de diferentes estadísticas, dar a conocer el aumento de incumplimientos producidos en las compras online.
- Se pretende lograr un punto de partida para futuras investigaciones relacionadas con el tema objeto de estudio.

### **Resultados Indirectos**

- El presente trabajo de investigación corresponde para el autor, al cumplimiento de una obligación académica exigida por la Universidad de Belgrano, para la obtención del título de grado de Abogacía.
- Que el material y las conclusiones de la investigación puedan contribuir al entendimiento de temas y contenidos dictados en la carrera mencionada anteriormente, como así también en la realización de investigaciones de estudios de maestrías y posgrados en todas las áreas referidas al tema objeto de estudio.
- Que el resultado de la investigación trascienda el mero hecho de la aprobación de un trabajo final de carrera, sirviendo como aporte para el estudio profesional de la temática.

## 11. DESARROLLO.

### 11.1 EL CONSUMO. ASPECTOS GENERALES.

#### 11.1.1 Conceptos jurídicos.

En la República Argentina, los derechos del consumidor se encuentran protegidos por un amplio sistema de normas, entre ellas encontramos la Constitución Nacional -artículos 42 y 43- que brindan protección constitucional a los derechos del consumidor; la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor (LDC); y el Código Civil y Comercial de la Nación (CCCN) que regula la relación del consumo y los Contratos de Consumo -arts. 1092 a 1122- sin derogar ni alterar la LDC. A su vez, hay una serie de normas relacionadas con el tema, tal es el caso de la Ley 22.802 de Lealtad Comercial -que protege al consumidor contra las publicidades engañosas-, y la Ley 27.442 de Defensa de la Competencia -procura evitar monopolios y proteger la competencia leal entre las grandes cadenas empresariales. Así lo estipula el art. 3 segundo párrafo de la LDC al decir que la presente ley se integra con las normas generales y especiales aplicables a las relaciones de consumo. Mientras que el plexo normativo -CN, LDC y CCCN- regula la microeconomía, la Ley de Defensa de la Competencia lo hace con la macroeconomía.

El primer concepto por definir es el de consumo, que, según el Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales de Manuel Ossorio, es el último grado del proceso económico en que los objetos producidos se utilizan para la satisfacción de las necesidades sociales o humanas, tanto mediatas como inmediatas.

Cuando un particular se acerca a una tienda física para comprar un producto o contratar un servicio, da origen a un vínculo jurídico con la otra parte que es quien le está ofreciendo el producto o servicio a adquirir o contratar. A esto lo llamamos, relación de consumo.

La Ley 24.240 de Defensa del Consumidor en el Capítulo I, art 3 define Relación de consumo como *“el vínculo jurídico entre el proveedor y el consumidor o usuario”*. Este mismo concepto está establecido de la misma forma en el Código Civil y Comercial, art. 1092.

Adicionalmente, el autor destacado en la materia, Carlos Alberto Ghersi<sup>1</sup>, lo define como el *“vínculo jurídico de fuente legal que liga al proveedor de bienes y servicios con el consumidor que los adquiere o utiliza como destinatario final, así como todos aquellos que se ven afectados por sus consecuencias, en general por las prácticas de los proveedores”*.

Entonces, dicha relación de consumo es la que une al consumidor o usuario final con el proveedor, del cual genera derechos y obligaciones para ambas partes, pero es preciso

---

<sup>1</sup> Manual de contratos civiles, comerciales y de consumo, Editorial La Ley.

saber que esta relación de consumo puede tener como origen un contrato y otras fuentes, como ser la ley, actos unilaterales, o hechos jurídicos, que vincula a ambas partes. Puedo relacionar lo descrito con la mirada del autor Alejandro Borda<sup>2</sup>, que manifiesta *“todos los contratos de consumo denotan una relación de consumo, pero no todas las relaciones de consumo tienen su origen en un contrato”*.

El contrato de consumo es definido únicamente por el Código Civil y Comercial de la Nación, art 1093 *“es el celebrado entre un consumidor o usuario final con una persona humana o jurídica que actúe profesional u ocasionalmente o con una empresa productora de bienes o prestadora de servicios, pública o privada, que tenga por objeto la adquisición, uso o goce de los bienes o servicios por parte de los consumidores o usuarios, para su uso privado, familiar o social”*.

De la definición dada por la normativa surge entonces que, en el contrato de consumo, una de las partes es el consumidor o usuario final, y la otra parte es el proveedor. A su vez, la finalidad de la relación llevada a cabo a través del contrato de consumo es la adquisición, uso o goce de bienes o servicios.

Sin embargo, y luego de leer las normativas se puede observar que no están comprendidos en el ámbito de aplicación de la LDC los servicios de profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada, aunque presten un servicio, pero sí estarán comprendidos en relación con la publicidad que se haga para su ofrecimiento. También quedan incluidas las sociedades que prestan servicios profesionales y están alcanzados por la legislación de consumo.

A partir de los conceptos mencionados, se está en condiciones de definir al Consumidor y Usuario, detallado en la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor en el Capítulo I, art. 1º *“Se considera consumidor o usuario a la persona física o jurídica que adquiere o utiliza, en forma gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social.*

*Queda equiparado al consumidor quien, sin ser parte de una relación de consumo como consecuencia o en ocasión de ella, adquiere o utiliza bienes o servicios, en forma gratuita u onerosa, como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social”*.

Por su parte, el Código Civil y Comercial de la Nación establece en el Título III “Contratos de consumo” Capítulo I, art 1092 *“Se considera consumidor o usuario a la persona física o jurídica que adquiere o utiliza, en forma gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social.*

---

<sup>2</sup> Derecho Civil y Comercial Contratos, Editorial LA LEY.

*Queda equiparado al consumidor quien, sin ser parte de una relación de consumo como consecuencia o en ocasión de ella, adquiere o utiliza bienes o servicios, en forma gratuita u onerosa, como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social”.*

Se puede observar que las normativas detalladas coinciden en la definición de consumidor y usuario, con una especificación muy contundente en relación de consumo, ya que, el consumidor no es únicamente la persona que adquiere el producto o servicio, sino también aquellos que se benefician utilizándolos, pero que no hayan participado en dicha relación.

Por otro lado, el autor destacado en el área civil, Daniel Roque Vittolo<sup>3</sup>, explica *“en dicho concepto se ha adoptado un criterio objetivo. Ello es así, por cuanto el carácter del consumidor final se define por el destino de la adquisición. No se atiende al elemento subjetivo del motivo personal que condujo al individuo a consumir, sino al destino del bien o servicio adquirido”.*

De acuerdo con la visión del autor Vítolo, concluye que el consumidor o usuario es aquél sujeto que adquiere bienes o usa servicios para ser destinados a su propio uso o satisfacer sus propias necesidades, personales o familiares. Por lo que el consumidor sólo utiliza lo que necesita para su propio bien, no lo incorpora a una cadena de producción ni de comercialización.

Por el otro lado, en la relación de consumo se encuentra el proveedor, cuyo concepto se encuentra detallado en la LDC art. 2 *“aquella persona física o jurídica de naturaleza pública o privada, que desarrolla de manera profesional, aun ocasionalmente, actividades de producción, montaje, creación, construcción, transformación, importación, concesión de marca, distribución y comercialización de bienes y servicios, destinados a consumidores o usuarios”.*

Además, se encuentra establecido en el Código Civil y Comercial, art 1093 como *“...una persona humana o jurídica que actúe profesional u ocasionalmente o con una empresa productora de bienes o prestadora de servicios, pública o privada”;* definición que surge del concepto de contrato de consumo.

Vítolo manifiesta que *“el proveedor como sujeto pasivo en la relación de consumo es amplio, ya que integra tanto a personas físicas como jurídicas, y tratándose de estas últimas, pueden ser públicas o privadas. Asimismo, un proveedor también puede ser aquel que realice una actividad aun ocasionalmente”.*

De las definiciones planteadas por las normativas surge que el proveedor es aquella persona física o jurídica que abastece tanto bienes como servicios a otra persona física o jurídica. Cuando abastece bienes su función radica en aportar, vender y surtir objetos o

---

<sup>3</sup> Manual de contratos, Tomo 1, Editorial Estudio.

artículos tangibles a los consumidores, mientras que, si presta un servicio, se limita a ofrecer una actuación para que los usuarios puedan desarrollar su actividad con total satisfacción.

El autor Ghersi explica que las categorías mencionadas por las leyes abarcan todas las fases de la actividad mercantil, con un carácter amplio que alcanza a productores, intermediarios y vendedores; y a su vez, se incluyen a las personas humanas, que puede ser un empresario o comerciante individual, como a las personas jurídicas, tanto de índole privada como pública del oferente.

Por otro lado, y centrándome en la temática a abordar en el presente trabajo final de carrera, se encuentra el llamado consumidor o usuario online, que, si bien no es definido en ninguna de las normativas vigentes referidas al consumo, se puede decir que es aquel consumidor o usuario que realiza compras o contrata servicios en una tienda online, a través de internet. Cabe destacar que las actividades que se efectivizan en los comercios online se lo denominan “comercio electrónico”, y por lo tanto las ventas se consideran ventas a distancia, disponiendo el consumidor online determinados derechos en la contratación a distancia para su protección, ante la falta de contacto entre las partes para efectivizar la venta.

Esto último sí se encuentra contemplado en el Capítulo VII de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor tanto en el art. 32 como en el art. 1104 del Código Civil y Comercial de la Nación que regula la “venta domiciliaria” o también “contratos celebrados fuera de los establecimientos comerciales” entendida como *“la oferta o propuesta de venta de un bien o prestación de un servicio efectuada al consumidor fuera del establecimiento del proveedor. También se entenderá comprendida dentro de la venta domiciliaria o directa aquella contratación que resulte de una convocatoria al consumidor o usuario al establecimiento del proveedor o a otro sitio, cuando el objetivo de dicha convocatoria sea total o parcialmente distinto al de la contratación, o se trate de un premio u obsequio,”* como así también el art. 33 LDC y art. 1105 CCCN “contratos celebrados a distancia” o también llamada “venta por correspondencia y otras” haciéndose referencia a *“aquella en que la propuesta se efectúa por medio postal, telecomunicaciones, electrónico o similar y la respuesta a la misma se realiza por iguales medios”*.

A su vez, el art 34 LDC contempla el supuesto de revocación de la aceptación en los supuestos mencionados anteriormente, por el cual el consumidor tiene el presente derecho durante el plazo de 10 días corridos a partir de la fecha en que se entregue el bien o se celebre el contrato, sin responsabilidad alguna. Adicionalmente la ley menciona que dicha facultad no puede ser renunciada ni dispensada.

### **11.1.2 Los derechos del consumidor y sus caracteres.**

Frente a una relación de consumo, es importante que todo consumidor o usuario final conozca sus derechos, y que se hagan respetar al momento de comprar un producto o contratar un servicio con el proveedor.

En nuestro país, con la reforma de 1994 de la Constitución Nacional, se otorgó jerarquía constitucional a los derechos del consumidor mediante la incorporación del artículo 42, que se encarga de establecer los derechos conferidos a los consumidores y usuarios, al ser la parte más débil en la relación contractual, mediante tres propósitos: la protección del consumidor, las garantías a los productores y oferentes de bienes y servicios, y la transparencia del mercado: *"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. Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios. La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control"*.

En primer lugar, el presente artículo de la Ley suprema refleja implícitamente que lo fundamental es garantizar el acceso al consumo. Dicho derecho también se encuentra presente en diferentes tratados internacionales de derechos humanos, tales como el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, art 11: *"1. Los Estados Parte en el presente pacto reconocen el derecho de toda persona a un nivel de vida adecuado para sí y su familia, incluso alimentación, vestido y vivienda adecuados, y a una mejora continua de las condiciones de existencia. Los Estados Parte tomarán medidas apropiadas para asegurar la efectividad de este derecho, reconociendo a este efecto la importancia esencial de la cooperación internacional fundada en el libre consentimiento. 2. Los Estados Partes en el presente pacto, reconociendo el derecho fundamental de toda persona a estar protegida contra el hambre, adoptarán, individualmente y mediante la cooperación internacional, las medidas, incluidos programas concretos, que se necesiten para: a) Mejorar los métodos de producción, conservación y distribución de alimentos mediante la plena utilización de los conocimientos técnicos y científicos, la divulgación de principios sobre nutrición y el perfeccionamiento o la reforma de los regímenes agrarios de modo que se logre la explotación y la utilización más eficaces de las riquezas naturales. b) Asegurar una distribución equitativa de los alimentos*

*mundiales en relación con las necesidades, teniendo en cuenta los problemas que se plantean tanto a los países que importan productos alimenticios como a los que exportan”.*

Y en segundo lugar establece que el estado debe intervenir para tutelar el efectivo cumplimiento de dichos derechos en toda relación de consumo, para así generar un equilibrio en el mercado.

A su vez, es de suma importancia el artículo 43 de la Carta Magna ya que introduce el instituto del amparo, y que consagra la legitimación para reclamar en forma colectiva, lo que permite a los consumidores actuar en juicio a través de sus entes representativos, y de ese modo facilitar su acceso a la justicia.

En el ejercicio de sus relaciones de consumo, los consumidores y usuarios de bienes y servicios gozan de los siguientes derechos:

**-Satisfacción de las necesidades básicas:** Es el derecho de todo consumidor y usuario de tener acceso a los productos y servicios, esenciales y básicos, tales como una alimentación adecuada, vestimenta, salud, educación, y seguridad.

**-Derecho a la salud:** También llamado “derecho a la seguridad en el consumo”, hace referencia a la protección respecto de productos, servicios, procesos de producción que puedan ser perjudiciales para la salud o la vida, es decir, se debe garantizar que todo producto o servicio esté libre de riesgo para la seguridad y salud del consumidor, con efectos inmediatos o a largo plazo, y que no signifiquen un daño al medio ambiente. Además de estar consagrado en el art.42 de la Constitución Nacional, la LDC lo menciona expresamente en el art 5 para la tutela de la salud del consumidor.

**-Derecho a la información:** Se trata de aquel derecho que tiene el consumidor y usuario de recibir una información necesaria para tomar una decisión adecuada y veraz, y así ser protegido contra la publicidad engañosa. Se encuentra establecida expresamente en la Constitución Nacional, art 42 la LDC, art 4, y art. 1100 CCCN.

**-Libertad de elección:** Es la posibilidad que tiene el consumidor de elegir el producto que más le convenga, a precios competitivos y con garantías de calidad satisfactoria. Para poder ejercer dicho derecho, tiene que haber una libre competencia entre proveedores que permita una oferta variada, y a su vez, una expresa aceptación del consumidor en la adquisición del producto o servicio. Se encuentra estipulado en el art. 42 de la Constitución Nacional y en el art. 1099 CCCN.

**-Derecho a ser oído:** Los intereses de los consumidores deben ser tenidos en cuenta en el diseño y la puesta en práctica de las políticas económicas gubernamentales. También se encuentra consagrado en el art. 42 de la Constitución Nacional.



**-Derecho a un trato equitativo y digno:** Los proveedores de bienes y servicios deben adoptar medidas para que el consumidor sea atendido como una persona humana con dignidad, contemplando la situación de quienes tienen capacidades diferentes o son menores, o no tiene la instrucción necesaria para comprender el funcionamiento de lo que se les ofrece. El trato digno al consumidor o usuario debe reflejarse en la eliminación de prácticas y cláusulas abusivas, incluso aquellas que llevan a la confusión o restringen los derechos del consumidor. Dicho principio se encuentra establecido en la Constitución Nacional art 42, LDC arts. 8 bis y 26, y en el Código Civil y Comercial arts. 1097 y 1098.

**-Derecho a la reparación/indemnización:** Es el derecho que tienen los consumidores y usuarios de recibir una resolución justa por reclamos justificados en la adquisición de productos de mala calidad o contratación de servicios insatisfactorios. Se encuentra estipulado en la LDC, art 10 bis y 40 bis.

**-Derecho a la educación para el consumo:** Se basa en adquirir el conocimiento y las habilidades necesarias para tomar decisiones adecuadas sobre los productos y servicios, como así también ser conscientes de los derechos y responsabilidades básicas de los consumidores. La Constitución Nacional, en el art 42 impone a las autoridades la obligación de proveer a la educación para el consumo; y la Ley de Defensa del Consumidor, artículos 60 y 61, impone la elaboración de planes generales de educación para el consumo en la enseñanza primaria y media, para orientar a los consumidores desde edad temprana, en pos de su participación en el mercado, comprensión de la información, prevención de riesgos.

**-Derecho a un medioambiente saludable/sustentable:** Todo consumidor y usuario tiene derecho a vivir, sobrevivir, convivir, y trabajar en un ambiente que no amenace el bienestar de las generaciones presentes y futuras. Derecho consagrado en el art. 42 de la Constitución Nacional.

Por otra parte, el derecho del consumidor presenta una serie de caracteres, que según el autor Maximiliano R. Calderón en su libro "Los Contratos en el Código Civil y Comercial" son:

**-Interdisciplinario:** El derecho del consumidor atraviesa todo el ordenamiento jurídico, en él convergen ramas de derecho público y privado, civil, comercial, constitucional, etc. En tal caso se genera la necesidad de reanalizar las normas que entran en conflicto con éste.

**-Autónomo:** Anteriormente se debatía si se trataba de una rama nueva del derecho, o si pertenecía al derecho civil, al comercial o ambas. Actualmente no hay dudas de que, se trata de un derecho autónomo con normas, principios, instituciones propias que lo distinguen del resto de las ramas. La autonomía que posee se proyecta en los planos legislativo, científico, didáctico, etcétera.

**-Comprende la protección de intereses individuales, supraindividuales, colectivos y difusos:** En esta rama del derecho, no solo se protegen intereses individuales, sino que se incluyen los derechos individuales homogéneos y colectivos. La Constitución Nacional protege estos derechos, pero la LDC expresamente regula las acciones colectivas: art. 52 y 54 a 58, y la jurisprudencia ha admitido los reclamos colectivos de consumidores en general nucleados en Asociaciones de Consumidores.

**-Flexible, dinámico y mutable:** El derecho de consumo está relacionado con los movimientos del mercado que varían y evolucionan constantemente, en tal sentido debe adaptarse a las nuevas formas de negociación a fin de cumplir con defender al consumidor y usuario, y equipararlo al proveedor.

**-No es objetivo:** Es un plexo normativo con marcada tendencia proteccionista a favor del consumidor y usuario, en su búsqueda de equilibrar sus derechos y obligaciones respecto del proveedor.

**-Jerarquía Constitucional:** Los derechos del consumidor están consagrados expresamente en el art. 42 de la CN. Esta jerarquía es de fundamental importancia principalmente cuando entra en colisión con otras normas jurídicas.

### 11.1.3 Principios del derecho del consumidor.

El derecho del consumidor cuenta con una serie de principios que sirven para comprender, interpretar y aplicar las normas referidas al consumo en un caso concreto, y de ese modo facilitar el diálogo entre las diversas regulaciones, y reforzar el objetivo del derecho del consumidor que es equiparar al proveedor y al consumidor.

Según el autor Calderón<sup>4</sup> *“los principios permiten soluciones a problemas de la falta de regulación específica del tema, y sirven de herramienta de los operadores para la efectivización del diálogo en el caso concreto”*.

De la regulación constitucional de la LDC y CCCN, junto con la opinión doctrinaria se deriva que los principios del derecho del consumidor son:

**-El principio protectorio:** Encuentra su anclaje constitucional en el art. 42 de la Ley Fundamental que, entre otras importantes cuestiones, establece como deber de las autoridades, entendidas como los poderes legislativo, ejecutivo y judicial en los tres niveles de gobierno (federal, provincial y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y municipal), proveer a la protección de los derechos de usuarios y consumidores, derechos como la salud, intereses económicos, seguridad, libertad de elección, trato digno y equitativo, e información. El principio

---

<sup>4</sup> Los Contratos en el Código Civil y Comercial.

protectorio trasciende, por tanto, lo estrictamente jurídico, erigiéndose también como faro para el diseño e implementación de políticas públicas. En este orden de ideas, el Código Civil y Comercial lo ha recepcionado expresamente, en su art. 1094, al erigir al principio protectorio, no solo como un criterio de interpretación de las normas del derecho del consumidor, sino también como una norma de aplicación del derecho del consumidor.

Este principio se expresa de tres formas:

*In dubio pro consumidor:* Cuando una norma general o particular pueda dar lugar a dos o más interpretaciones, siempre deberá estarse por aquella que en el caso concreto sea más favorable al consumidor. Se encuentra establecido en LDC arts. 3 y 37.

*La regla de la norma más favorable:* Implica que, si ante una determinada situación jurídica le resulta aplicable más de una norma, deberá aplicarse aquella que resulte más beneficiosa al consumidor. sin importar su jerarquía, generalidad o especialidad, orden temporal, etc. Se encuentra establecido en la LDC, art 3 y en el Código Civil y Comercial de la Nación, art 1094 segunda parte, ya que le brindan sustento normativo y su aplicación se extiende retroactivamente a las leyes supletorias.

*La regla de la condición más beneficiosa:* Implica que la aplicación de una nueva norma no puede resultar perjudicial para el consumidor, colocándolo en una situación más gravosa a la que se encontraba.

**-El principio de sustentabilidad:** Tiene reciente recepción en el art. 1094 CCCN “acceso al consumo sustentable”. Se refiere a un derecho de “entrada” ya que propicia el libre acceso al consumo como inclusión de todos los habitantes de la sociedad y de “cierre” referido al consumo sustentable desde lo económico, social y ambiental. A su vez, dicho principio tiene relación con el derecho ambiental, y busca que el consumo está limitado por la protección del ambiente.

**-Principio de Orden público:** La ley de defensa del Consumidor es de “orden público”, ya que así está consagrado expresamente en el art. 65 de la LDC. La Cámara de Apelaciones en lo Civil y Comercial Minera de la provincia de San Juan explicó el significado del presente principio en el sumario del fallo “Banco de San Juan S.A c/ Minuzzi, Luis Darío y Otro s/ Sumario – Cobro de Pesos”. La Cámara expresó *“El orden público es el conjunto de condiciones fundamentales de vida social instituida en una comunidad jurídica las cuales por afectar centralmente la organización de estos no pueden ser alteradas por la voluntad de los individuos ni, en su caso, por la aplicación de normas extranjeras”*. Ante esta explicación, entendemos que la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor no puede dejar de ser aplicada ni alterada por acuerdo de voluntad de las partes, ni por disposiciones extranjeras. A su vez, el carácter de orden público de la ley surge de la Constitución Nacional que dispone obligatoriamente la intervención de las autoridades para proveer la protección de los derechos

de los consumidores, ya que dispone imperativamente que las autoridades proveerán la protección de los derechos del consumidor. A su vez, el juez debe hacer prevalecer la LDC en relación con otras normas si entre ellas pudiera surgir algún conflicto.

**-Principio de irrenunciabilidad de los derechos:** Se fundamenta en que las normas de defensa del consumidor integran el orden público de protección. Por ser normas de orden público, los derechos de los consumidores son irrenunciables y las normas de protección a los consumidores deben ser aplicadas por las autoridades públicas administrativas y jurisdiccionales, aun de oficio, y también cuando aquellos hayan renunciado expresa o tácitamente a la tutela de sus intereses jurídicos. Este principio encuentra respaldo normativo en el art.37 de LDC.

**-Principio de buena fe:** La buena fe engendra una norma jurídica completa que se eleva a la categoría de principio general del derecho, de suerte que todas las personas deben obrar de buena fe en sus recíprocas relaciones, adoptando un comportamiento leal. Cabe distinguir entre buena fe subjetiva, también conocida como concepción psicológica de la buena fe, y buena fe objetiva.

Esta última funciona como regla de conducta o comportamiento, fundada en la honestidad, en la rectitud, en la lealtad y en la consideración de los intereses de la otra parte, especialmente en el sentido de no ocultarle informaciones relevantes. En el campo del Derecho del Consumidor, el principio de buena fe juega como obligación en cabeza tanto del proveedor como del consumidor.

La buena fe subjetiva se expresa en la confianza que suscita en el consumidor de la sociedad de consumo, la publicidad, la difusión de la marca y la imagen corporativa, las promociones y otras configuraciones y prácticas de mercado, al generar diversas expectativas respecto de la solvencia, la calidad, la seriedad y eficiencia de las empresas de las que adquieren o utilizan bienes o servicios. Por tales configuraciones, los consumidores, de manera lógica y razonable, depositan su confianza en los proveedores de estos bienes y servicios

**-Principio de gratuidad:** Consagrado en la LDC arts. 55 y 56 con el objetivo de garantizar el acceso a la justicia de los consumidores.

**-Deber de información:** La finalidad del presente principio es proteger el consentimiento de los consumidores y usuarios, y así evitar generarles algún daño. Para ello el consumidor tiene que recibir toda información clara, cierta y detallada acerca de las características esenciales del producto o servicio a adquirir, condiciones de comercialización y toda otra circunstancia relevante para el contrato. A su vez, toda información brindada al consumidor debe llevarse a cabo en soporte físico que permita su fácil comprensión. Dicho

principio se encuentra establecido en la LDC, art 4, y en el Código Civil y Comercial de la Nación art 1100.

**-Deber de seguridad:** Se encuentra establecido en la Constitución Nacional art 42 y LDC arts. 5 y 6. Se refiere a la obligación que tienen los proveedores de suministrar las cosas y servicios en condiciones previsibles o normales de uso, de forma tal no poner en peligro la salud e integridad física de los consumidores. Se trata de una obligación de resultado, cuyo factor de atribución es objetivo.

Teniendo en cuenta la situación de pandemia que estamos atravesando, y los inconvenientes que con motivo de ello les ocasionaron a los consumidores y usuarios, situación que iré describiendo a lo largo del trabajo de investigación, es de suma importancia mencionar en relación a esto, lo dicho por Sebastián Barocelli, actual Director Nacional de Defensa del Consumidor *“las crisis como esta nos plantean la necesidad de volver a los principios generales del derecho y del derecho del consumidor, a los derechos de los consumidores consagrados en la Constitución Nacional y en los tratados internacionales de derechos humanos, como las herramientas que nos van a permitir atender a las cuestiones vinculadas a los derechos y a los intereses de los consumidores en el marco de esta crisis”*.

## **11.2 EL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN ÉPOCA DE AISLAMIENTO.**

### **11.2.1 Nuevas prácticas de consumo.**

Con la aparición de la pandemia producto del virus Covid-19 en 2020, y que sigue estando presente en nuestros días, como mencioné anteriormente, el gobierno nacional publicó el Decreto 297/2020 ordenando el aislamiento social, preventivo y obligatorio para evitar la propagación del mismo en las personas.

Esto generó una fuerte crisis a nivel social y económico, pero fundamentalmente uno de los impactos más profundos surgió en el ámbito del consumo, el cual es materia de estudio en la presente tesina.

La situación de aislamiento, incertidumbre y temor por contagiarse de coronavirus generó cambios en el comportamiento y expectativas de los consumidores respecto a su vida personal, laboral y de consumo.

Entre los hábitos de consumo más relevantes que generó el aislamiento social por la pandemia encuentro, la adaptación a las nuevas tecnologías ya que los consumidores se

vieron obligados a cubrir sus necesidades de consumo mediante las compras online. Según el diario Cronista en el apartado Negocios Consumo, entre abril de 2020 y marzo de 2021 se sumaron ocho millones de nuevos usuarios al mercado de consumo digital.

Por otro lado, las limitaciones en la circulación provocaron en los consumidores la imposibilidad de acercarse a los locales, comercios o centros de compras, generando como consecuencia un incremento en la solicitud digital de envíos a domicilio. Ante este escenario, se puede observar un intercambio de roles debido a que el comercio se dirige al domicilio del consumidor mediante el servicio de envío.

A través de las situaciones detalladas, se puede observar que, en el actual contexto pandémico, el consumo online presenta el rol protagónico generando en los consumidores la necesidad de implementar nuevas formas y hábitos de consumo, accediendo al “canal online” para la adquisición de los bienes y servicios. A continuación, menciono tres publicaciones referidas a estadísticas capaces de medir los nuevos comportamientos online:

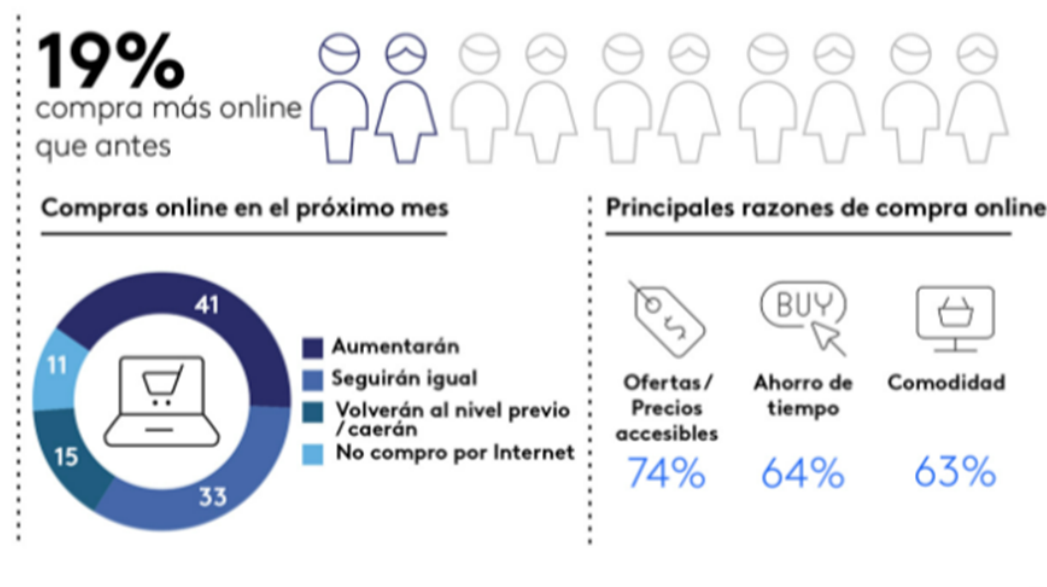
Según el anuncio del diario Infobae publicado el día 03 de abril de 2020, a raíz de la pandemia del Covid-19, el comportamiento de consumo de los argentinos cambió notablemente al estar más tiempo en las casas generando modificaciones en los patrones de consumo de medios, tanto para informarse como para entretenerse. Con ello, se intensifica el uso de medios tradicionales: 49% afirma estar mirando más TV de aire y 26% está escuchando más la radio tradicional. En paralelo, crece el uso de los “nuevos medios” de comunicación y entretenimiento: un 44% declara ver más servicios de TV por streaming<sup>5</sup>, 68% está viendo más videos online, y 24% escucha más radio online.

Del trabajo estadístico realizado por el diario, 4 de cada 10 argentinos creen que aumentarán sus compras online respecto del mes pasado, basándose en la posibilidad de conseguir mejores precios, junto con la comodidad y el ahorro de tiempo. También agrega que el comercio electrónico incorporó nuevos compradores, especialmente en categorías como alimentos y farmacia.

También se puede observar que un 19% de personas compran más en forma online que antes. Las compras online que se calculan en el próximo mes aumentan, y que las personas que prefieren no utilizar el canal de internet es el más reducido. Algunos aún siguen igual y otras volverán al nivel previo o caerán sus compras.

---

<sup>5</sup> Distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga.



El Banco BBVA publicó el día 01 de julio de 2020 un trabajo estadístico sobre el comercio online en la Argentina. Ante la llegada de la pandemia y el aislamiento social como única prevención, el volumen actual de búsquedas de productos y comercios a través del canal digital han aumentado sin precedentes.

Agrega el BBVA que según la encuesta realizada por Google Argentina<sup>6</sup>, el Covid-19 ha venido a modificar notablemente los hábitos de compras, y los resultados sobre el consumo durante la cuarentena son: para el período de enero y febrero del 2020 en comparación con marzo, abril y mayo 2020, los argentinos se han volcado notablemente al mundo digital. De los mercados que más crecieron se destacan los delivery de almacén y supermercados con un 191%, take away y delivery de restaurantes con un 103% y delivery de regalías 60%.

A través de los datos recolectados, el BBVA considera que las compras online es un fenómeno que se verifica en todo el país y los sitios web dejaron de ser la vidriera principal para ser la única tienda abierta.

Según datos internos recolectados de la fuente de Mercado Libre, se puede obtener varios puntos a destacar, entre ellos:

- ❖ El tiempo de navegación y la cantidad de búsquedas por usuario aumentó de manera considerable durante el 27/04/2020 al 03/05/2020 del mismo año.
- ❖ Crecimiento en las órdenes de pedido a través de la app de Mercado Libre fue más del 52% durante el 24/02/2020 al 03/05/2020 vs mismo período en 2019.

<sup>6</sup> Compañía principal subsidiaria de la estadounidense, especializada en productos y servicios relacionados con internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías cuyo principal producto es el motor de búsqueda de contenido en Internet.

❖ Los términos más buscados por los consumidores en las plataformas de tiendas online: Notebook, Auriculares, Smart TV, Luces LED, durante el 20/04/2020 al 03/05/2020

### **11.2.2 La vulnerabilidad agravada en los consumidores a través de las compras online.**

En toda relación de consumo se presenta una debilidad contractual del consumidor ante el proveedor en el mercado, ya que entre ellos existen desigualdades que emanan de la distinta capacidad económica. Frente a esto, el consumidor y usuario final se encuentran naturalmente en un constante estado de vulnerabilidad, y ante esto se impuso la necesidad de equilibrar a ambas partes mediante normas y principios que se regulan bajo el denominado “Derecho del Consumidor” conformado por la Constitución Nacional, la Ley de Defensa del Consumidor N.º 24.240, el Código Civil y Comercial de la Nación y otras leyes nacionales, provinciales y municipales en la materia.

Por un lado, se encuentran los proveedores que cuentan con una organización profesional, dotada de mayores recursos técnicos y económicos; que poseen el conocimiento pleno de los bienes y servicios que introducen al mercado; que desarrollan estrategias de venta dirigidas a inducir, influenciar y hasta condicionar a los consumidores en sus elecciones mediante la utilización de técnicas de marketing y publicidad, las que muchas veces incurren en ocultamientos y falsedades.

Por otro lado, se encuentran aquellas personas que en su rol de consumidores o usuarios carecen de información suficiente y realizan sus actos de consumo ignorando todo lo relativo a la fabricación y a la composición de los bienes o servicios que consumen; con limitadas posibilidades de analizar ofertas ni de leer contratos, ya que se presentan a través de contratos de adhesión, textos con cláusulas unilateralmente redactadas por la empresa que ofrece el servicio, las cuales tampoco pueden ser discutidas ni modificadas. Es decir, los consumidores y usuarios no tienen más alternativa que confiar, ya sea en la marca o en el consejo publicitario, o en última instancia en el precio que le resulte más conveniente.

De acuerdo con el desarrollo del punto 10.2.1 de la presente tesina, se puede observar que el surgimiento de la pandemia del Covid-19, produjo en el consumidor la necesidad de adoptar nuevas formas de compras a través de la tecnología para canalizar sus consumos. Ante este escenario, la vulnerabilidad de los consumidores, entendida como un estado de la persona inherente de riesgo; permanente o provisoria, individual o colectiva, que debilita a uno de los sujetos de derecho, desequilibrando a la relación, está siendo cada vez más pronunciada por las siguientes razones:



La capacidad de información se ve reducida considerablemente, ya que los consumidores al no poder asesorarse en los comercios físicos, donde en ellos son atendidos por expertos acerca de las características del producto a adquirir, modelo, precios, disponibilidad de los mismos, entre otras cuestiones, dependen exclusivamente de la información y atención online que brinda el proveedor y que en muchas ocasiones son escasas o presentan dificultades para poder acceder a las aplicaciones de compra. También se acentuó la dificultad en el acceso a la información ante la ausencia de instructivos de uso del producto, la forma de seleccionar cada uno y las políticas de comercialización en las plataformas online.

Se profundiza la inferioridad en la figura del consumidor a través de sus compras online, debido al aumento en la cantidad de incumplimientos en los tiempos de entrega, la calidad de productos adquiridos, diferencias entre el producto entregado y el ofrecido o publicitado. La causa de dichas problemáticas se debe a que la pandemia produjo un importante impacto en los proveedores, ocasionando la necesidad de una rápida reconversión hacia el negocio "online" que significa adoptar nuevas formas de comercialización, provocando en ellos una situación de mayor incumplimiento de sus obligaciones.

Ante la situación descrita, los consumidores deben tener presente sus medidas de diligencia y prudencia antes de contratar, haciendo una amplia utilización de su derecho a obtener del proveedor información clara, detallada y cierta del producto o servicio a adquirir o contratar. Este deber de información está establecido en el artículo 4 de la Ley de Defensa del Consumidor y en el artículo 1.100 del Código Civil y Comercial de la Nación, y en ellos se puede observar el elemento gratuito de la información hacia los consumidores.

Es por eso que para realizar una operación de compra cuyos resultados sean óptimos, los consumidores deben informarse previamente sobre las conductas del proveedor en cuanto a si operan con normalidad, si presentan reclamos de manera negativa a través de internet, o también si cumplen con las garantías debidas, y si algún requisito no satisface las pretensiones del consumidor, éste puede optar por no contratar, contratar solo algunos productos, o revocar su aceptación dentro de los plazos legales. Esto último se encuentra establecido en el art. 34 de LDC ya que prevé en los casos de venta domiciliaria y por correspondencia, el derecho de revocación por parte del consumidor durante el plazo de 10 días corridos contados a partir de la fecha en que se entregue el bien o se celebre el contrato, lo último que ocurra sin responsabilidad alguna, facultad que no puede ser dispensada ni renunciada.

Por su parte, el CCCN en el art 1.110 también establece que en los casos de contratos celebrados fuera de los establecimientos comerciales y a distancia, el consumidor tiene el derecho irrenunciable de revocar la aceptación dentro de los 10 días computados a partir de la celebración del contrato.

### **11.2.3 Suspensión de audiencias de COPREC durante la pandemia.**

Ante la existencia de conflictos en la relación de consumo, uno de los procedimientos administrativos para la resolución de estos en el ámbito nacional es el COPREC<sup>7</sup>. Se trata de un método conciliatorio entre el consumidor o usuario final con el proveedor, del cual previamente el consumidor inicia su reclamo y luego en la audiencia que tendrá lugar posteriormente, tratan las partes de resolver las discrepancias, dando lugar o no a un acuerdo.

Su tratamiento se encuentra regulado a través de la Ley 26.993, que entre sus aspectos fundamentales se establece que el procedimiento es gratuito a favor del consumidor; para efectuar el reclamo el límite de ingreso tiene que ser de 55 salarios mínimos, vitales y móviles; los consumidores y usuarios deben estar registrados en el COPREC para luego presentar un reclamo; se dispone la creación de un registro de conciliadores; el consumidor o usuario damnificado debe entablar el reclamo a través de la página web en la Ventanilla Única Federal de Defensa del Consumidor, y luego en la audiencia se procede a la presentación de las pruebas; asistencia letrada no obligatoria; comparecencia personal obligatoria de las partes a la audiencia; se requiere confidencialidad acerca de lo acordado; y la autoridad de aplicación será la encargada de emitir una resolución fundada, mediante la cual será posteriormente homologada o rechazada por la Secretaría de Comercio; etc.

Sin embargo, con el surgimiento de la pandemia del Covid-19, durante el 2020 la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Desarrollo Productivo dictó una serie de resoluciones que paralizan y modifican el procedimiento para efectuar reclamos ante el Servicio de Conciliación Previa en las Relaciones de Consumo, generando de esta forma la dilatación del tratamiento conciliatorio, y como consecuencia de ello, los consumidores y usuarios finales resultaron ser desfavorecidos.

El primer lugar la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Desarrollo Productivo dictó en marzo de 2020 la Resolución 98/20, del cual se dispuso a suspender todos los plazos procedimentales y/o procesales en todos los expedientes que se encontraban en trámite por el período comprendido entre el 16 hasta el 31 de marzo del mismo año. Empero la información de mayor relevancia en relación con el tema en estudio se encuentra en el art. 4 que estableció la suspensión de la celebración de las audiencias en el ámbito del COPREC durante el período mencionado anteriormente, provocando de esta manera en los consumidores y usuarios damnificados una espera en la culminación del trámite iniciado.

Luego, en mayo de 2020, se dictó la Resolución 137/2020 que implementó la resolución de manera virtual en conflictos de defensa del consumidor. Esta medida únicamente fue aplicable a los reclamos que se encontraban abiertos antes de que se decretara el aislamiento, social, preventivo y obligatorio. Fue así que, por las urgencias de la pandemia, la

---

<sup>7</sup> Servicio de Conciliación Previa en las Relaciones de Consumo.

Secretaría de Comercio Interior implementó este método llamado SICOME<sup>8</sup>, procedimiento que reitero, sólo quedaba habilitado para aquellos reclamos ante proveedores que habían recibido la notificación de la denuncia con anterioridad al aislamiento, y que hubieran suscripto el Convenio de Notificación Electrónica de 2015, constituyendo domicilio electrónico ante las autoridades. Ante esto, el protocolo de funcionamiento de SICOME sostiene *“las audiencias de conciliación se desarrollarán en línea mediante la utilización de cualquier medio electrónico, siempre y cuando se garantice la correcta individualización e identificación de las partes intervinientes”*. De esta manera, los consumidores y usuarios afectados una vez iniciada la pandemia, seguían sin poder contar con un respaldo normativo.

Finalmente, el 26/11/2020 se publicó la Resolución 616/2020 que es la que rige actualmente. En ella se dispone como regla general que las audiencias de conciliación celebradas en el ámbito del COPREC, como en el de Arbitraje de Consumo, se realizarán de forma presencial o por medios electrónicos, a elección del consumidor. La primera parte de la resolución pareciera favorecer a los consumidores y usuarios damnificados, brindándoles una libertad de elección sobre cómo proceder para resolver los conflictos de consumo que se les hayan presentado.

Sin embargo, a continuación, se establece que hasta tanto continúe la emergencia pública establecida por la Ley N.º 27.541, ampliada por el decreto N.º 260 y su modificatorio, las audiencias seguirán celebrándose por medios electrónicos.

Con lo descripto se puede observar que la publicación de las dos primeras resoluciones perjudica notoriamente a los consumidores y usuarios afectados durante la pandemia ante el impedimento de poder reunirse con el proveedor en forma directa y así poder obtener un acuerdo conciliatorio que garantice una posible solución favorable ante los daños sufridos en ese período.

Sin embargo, con la publicación de la última resolución se determina un avance en el derecho del consumidor, ya que brinda la posibilidad de llevar a cabo la organización de una audiencia de conciliación a libertad de los consumidores y usuarios para elegir el método personal u online; pero con la disposición de la limitación únicamente al canal online hasta tanto dure la emergencia sanitaria se restringe la posibilidad de llevar a cabo el procedimiento conciliatorio eficazmente, ya que no todos cuentan con las habilidades para realizar todo un proceso a través del método online.

---

<sup>8</sup> Sistema de Conciliación por Medios Electrónicos.

## 11.3 LA IMPOSIBILIDAD DE CUMPLIMIENTO EN LA PANDEMIA DEL COVID-19.

### 11.3.1 La figura del proveedor en la relación de consumo.

El proveedor tiene que cumplir con ciertos deberes y restricciones en la relación de consumo que surgen tanto de LDC como del Código Civil y Comercial de la Nación.

En primer lugar, si el proveedor emite una oferta acerca del producto que pretende ofrecer o el servicio a prestar, tiene la obligación de mantenerla durante todo el tiempo en que se realice, conteniendo la fecha exacta de comienzo, finalización, modalidades, limitaciones y condiciones de la misma.

Lo mismo ocurre con las manifestaciones publicitarias, anuncios prospectos, circulares y otros medios de comunicación sobre las precisiones formuladas acerca del producto o servicio ofrecido, del cual obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato. El autor Carlos Ghersi aclara que, de esta forma, la voluntad negocial queda integrada tanto por las cláusulas contractuales, como así también por las precisiones de la publicidad.

Una vez hecha la oferta y se presenta un consumidor o usuario con la pretensión de adquirir ese producto o contratar el servicio, el proveedor debe brindarle toda la información de manera detallada y clara acerca de las características esenciales del producto o servicio que se compromete a brindar y las formas de comercialización, para así evitar que el consumidor tenga dudas acerca de lo que va a adquirir o contratar. En concordancia con lo dicho, Ghersi manifiesta *“la información adecuada al consumidor es una herramienta que le permite realizar elecciones fundadas al momento de celebrar un acto de consumo”*. Por ello, el deber de información constituye un presupuesto esencial del consentimiento. Esta obligación se encuentra establecida tanto en la Constitución Nacional, art 42, como en la LDC art 4, y en el Código de fondo, art 1100. Es así que, cualquier transgresión al deber de información, el consumidor tiene el derecho de demandar la nulidad del contrato o la de una de sus cláusulas, conforme al LDC art 37, párrafo 3, sin perjuicio de la responsabilidad del proveedor y de su obligación de indemnizar.

Si el consumidor ha adquirido el producto o contratado el servicio, el proveedor debe procurar que haya sido entregado u ofrecido sin poner en peligro la salud o integridad física del mismo. En caso de que el producto o servicio que vaya a entregar o suministrar pueda poner en peligro la salud o integridad del consumidor o usuario por tratarse de una “cosa riesgosa”, el proveedor tiene que comercializarlo, observando los mecanismos, instrucciones y normas establecidas o razonables para garantizar la seguridad de los mismos.

Otra de sus obligaciones es evitar llevar a cabo prácticas abusivas para con los consumidores y usuarios, y para ello debe garantizar tratos dignos y equitativos. Además, debe evitar llevar a cabo conductas que coloquen a los consumidores en situaciones intimidatorias o vejatorias.

En caso de que el proveedor o los terceros intervinientes en la cadena de comercialización incumplan su principal obligación para con el consumidor o usuario, que es entregarle el producto u ofrecerle el servicio que la contraparte ha pagado un precio por ello, o lo entregan o brindan de manera defectuosa, generándole perjuicios a los consumidores y usuarios, responde toda la cadena según el art. 40 LDC generando así una responsabilidad objetiva solidaria. Por lo que ante esta situación y de acuerdo con lo establecido en la normativa, responde el productor, el fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor, el vendedor y quien haya puesto su marca en la cosa o servicio, liberándose quien demuestre que la causa del daño le ha sido ajena. Con respecto al transportista, únicamente responderá por los daños ocasionados a la cosa con motivo o en ocasión del servicio (teoría de los contratos conexos -hoy previsto también en el CCCN-, riesgo creado, riesgo provecho, riesgo de la actividad económica: quien obtiene un lucro económico, debe responder en forma objetiva).

Siguiendo con la misma situación descrita anteriormente, me refiero al hecho de que el proveedor y la cadena incumplan con sus principales obligaciones, esta posición por contraparte, otorga un beneficio al consumidor, y es que éste puede exigirle al proveedor que cumpla forzosamente su obligación, como así también puede el proveedor ofrecerle otro producto o prestación del servicio del que haya adquirido previamente, o en definitiva el consumidor puede rescindir el contrato pero con el derecho a que el proveedor le restituya lo pagado.

Esto último se ha intensificado durante la pandemia del Covid-19 que a continuación lo detallaré mediante datos estadísticos.

### **11.3.2 Datos estadísticos de incumplimientos en el consumo online.**

El Covid-19 produjo un importante impacto en los proveedores, obligándolos a una necesaria y rápida reconversión hacia el negocio “online” para poder subsistir. Sin embargo, las nuevas formas de compra generaron en los proveedores una situación de incumplimiento de sus obligaciones, provocando como consecuencia un aumento en la cantidad de reclamos por parte de los consumidores y usuarios.

Según la fuente TÉLAM, los datos obtenidos de la SSADC<sup>9</sup> que depende del Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación, los reclamos recibidos en el primer semestre de 2020 por incumplimientos totales, parciales o defectuosos por parte de los proveedores ya igualan a todos los de 2019, que son más de 90.000.

La misma fuente publicó en la sección de Economía de la Agencia de noticias TÉLAM, datos estadísticos de incumplimientos en las entregas, entre ellos se observan:

- ❖ Los reclamos recibidos en el primer semestre de 2020 que igualan a todos los de 2019, por un total de más de 90.000, siendo las principales quejas en los rubros de comunicaciones, servicios financieros y electrodomésticos.

- ❖ Sólo en el periodo del Aislamiento y de Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio, el organismo recibió más de 70.000 reclamos realizados de manera virtual de todo el país. En junio las denuncias se incrementaron 359% -29.000 reclamos- respecto al mismo mes del año pasado.

- ❖ En cuanto al desglose de reclamos, en el área informan que estuvieron encabezados por el incumplimiento total, parcial o defectuoso del servicio y facturación excesiva, principalmente en paquetes de televisión e internet, que se hicieron imprescindibles por el aislamiento y el trabajo remoto.

- ❖ Quejas por las tarjetas de crédito, por cumplimiento parcial o defectuoso de la prestación del servicio, falta de procesamiento de baja, incumplimiento de promociones y/o falta de información.

- ❖ En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante el 2020, la Dirección de Defensa al Consumidor porteña recibió 13.212 denuncias y solicitudes de inspección los cuales 10.175 fueron gestionados durante la pandemia. Las compañías que brindan los servicios de conexión a internet, telefonía y cable encabezan el ranking con el 24 % del total de los reclamos, seguidos por los servicios financieros y los comercios de electrodomésticos que agruparon 18.87 y 9.15 % respectivamente. Las problemáticas denunciadas son la falta de prestación o cortes de servicio, el aumento de precio y las deficiencias en la información respecto a los planes contratados.

- ❖ Denuncias manifestadas ante la Defensa al Consumidor de la Ciudad: 16,9% en servicios de comunicaciones, 13,6% servicios financieros y bancos, 8,6% en electrodomésticos y artefactos para el hogar, 8,1% en textil, calzado y marroquinería, y finalmente 6,8% en servicios turísticos.

- ❖ Sebastián Barocelli, director nacional de Defensa del Consumidor, manifestó ante la fuente *Ámbito*, que los rubros más afectados fueron los envíos de los supermercados, las tiendas online y los locales de electrodomésticos.

---

<sup>9</sup> Subsecretaría de Acciones para la Defensa de las y los Consumidores.

❖ La misma fuente mencionada anteriormente, aclaró que durante el año 2020 recibieron 173 mil reclamos de consumidores y usuarios afectados, casi un 180% más que lo obtenido en el año 2019, época previa a la pandemia.

Por otro lado, desde las organizaciones destinadas a defender los derechos de los consumidores también entienden que las restricciones de circulación sumaron preocupaciones a los consumidores y usuarios. A su vez, Adecua<sup>10</sup> informó *“los problemas del consumo actual son diferentes y provienen de la masividad de prácticas como las compras online. En ese sentido la queja más frecuente es el incumplimiento de los plazos de entrega o que el producto no es lo solicitado”*.

Un hecho trascendente, publicado en el diario rosarino “El Ciudadano” en la sección economía, fue el caso de las empresas Musimundo y Falabella, y los supermercados Disco, Vea, Jumbo y Coto que fueron imputados por llevar a cabo presuntas infracciones a la LDC, por incumplir entregas de sus ventas online, y por brindar información engañosa durante la emergencia sanitaria por el Covid-19.

La SSADC recibió denuncias de consumidores manifestando que estas empresas no cumplieron con las fechas pactadas para la entrega de los productos, y que, además, operaron sin previo aviso o información al consumidor.

Sin embargo, dichas empresas repactaron llevar a cabo un reenvío, pero algunas volvieron a incumplir su obligación y otras terminaron pidiendo al comprador que retirase los productos en la sucursal.

Si bien las empresas poseen autorización para circular y realizar las entregas a domicilio, y son las que establecen los plazos y formas de distribución, ya que el consumidor solo se limita a elegir entre las opciones informadas, las mismas advirtieron a los consumidores a través de avisos en sus páginas web, que debido a las restricciones de circulación podían sufrir demoras en las entregas. Esta situación fue considerada por parte de los consumidores y usuarios una clara publicidad engañosa.

Fue así como las denuncias fueron ingresadas a través de la Ventanilla Única de Reclamos de Defensa de Consumidor y el COPREC donde los usuarios refieren a la falta de obtención de respuestas por parte de las firmas.

---

<sup>10</sup> Asociación de Defensa de los Consumidores y Usuarios de la Argentina.

### **11.3.3 Principios y derechos del consumidor afectados a través de relatos personales de consumidores online.**

De acuerdo con los derechos y principios del consumidor enumerados en el Capítulo 10.1, como vengo explicando, durante la pandemia, los consumidores y usuarios resultaron ser más vulnerados que de costumbre producto de la crisis sanitaria, y por lo que a raíz de ello, sus derechos y principios como consumidores se vieron afectados. A continuación, menciono relatos personales de consumidores damnificados, que a través de sus compras online se observa la transgresión a sus derechos.

Según datos recolectados de la fuente TÉLAM<sup>11</sup>, una ciudadana compró a través de la plataforma online una cocina, aprovechando el Hot Sale, evento de e-commerce organizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, del cual se obtienen descuentos del producto a adquirir, pero al recibirla descubrió que uno de los quemarropas no funcionaba. Ante esto se comunicó con los proveedores, y estos no mostraron interés en cambiarlo. Sin embargo, ella siguió insistiendo hasta que le manifestaron que tenía que esperar el service, pero que por producto del aislamiento de la pandemia no estaban atendiendo al público. Como consecuencia de ello, la damnificada corría el riesgo de que se le venciera la garantía del producto adquirido.

De la misma fuente obtengo el relato de otra consumidora final, ciudadana del barrio de Balvanera, en el cual manifiesta que, a partir del Aislamiento, Social, Preventivo y Obligatorio, realizó todas las compras de forma online. Fue así que en marzo de 2020 compró unas riñoneras, pero recién las recibió en su hogar en el mes de agosto del mismo año. Lo importante a destacar es que durante esos cinco meses el vendedor no le contestó ningún mensaje. A su vez, realizó otra compra, cuyo producto era una lámpara, del cual había pagado un precio por ella, pero luego de la compra le avisaron que ya no había stock, e inclusive al día siguiente de dicho mensaje, los vendedores aumentaron el precio del mismo producto. Además, manifestó que llevó a cabo una compra de determinados productos que, en lugar de llegar a su casa, el lugar de destino fue una sucursal de Correo Argentino, no perteneciente al barrio de Balvanera que es el lugar donde ella reside.

A través de la fuente del diario Popular, obtuve el relato de una ciudadana, que detalló como el día 27 de abril de 2021 adquirió mediante la plataforma virtual de la empresa Frávega, un lavarropas de marca Whirlpool, y que al probarlo notó que el equipo tenía un problema de fábrica, ya que el lavarropas contenía ruidos extremos en el centrifugado. Fue así, que realizó diversos llamados para obtener un resarcimiento, pero recién el 12 de mayo un técnico de la marca mencionada confirmó el problema, y posteriormente se elevó un informe. Ante esta situación, lo primero que solicitó la consumidora final es que le cambien el lavarropas por otro,

---

<sup>11</sup> Agencia de noticias argentina fundada en 1945.



pero los proveedores no le brindaron ninguna solución. Fue así como manifestó “*la desidia es absoluta hacia mi como clienta*”, por no haberle brindado las soluciones que contempla la normativa, y porque además empezó a gastar mucho dinero producto de llevar la ropa a un lavadero. Finalmente, declaró ante la fuente que, por esa razón, efectivizó la denuncia ante Defensa del Consumidor.

A partir de los testimonios descriptos, observo varios derechos y principios del derecho del consumidor afectados, entre ellos, **el principio protectorio**, ante la falta de asistencia de los responsables hacia los consumidores, provocándoles una mayor situación de vulnerabilidad y debilidad.

**El principio de buena fe** en sus dos aspectos, la objetiva, debido a que la conducta de los proveedores se caracterizó por falta de lealtad en sus relaciones para con los consumidores por no brindarles respuesta alguna o bien tardía, provocando en algunos casos que el consumidor pierda el derecho de gozar la garantía del producto defectuoso que otorga la LDC, art 11; no otorgarles soluciones ante los inconvenientes que manifestaron los perjudicados; y el notable desinterés en resarcir los daños, conforme lo establecido en la ley 24.240 LDC, art 10 bis, que ante el incumplimiento de la obligación, el consumidor o usuario tienen el derecho a exigir el cumplimiento forzado al proveedor, el cambio del producto o servicio afectado por uno nuevo, o rescindir el contrato con derecho a restitución de lo pagado, argumentado que por el contexto del aislamiento no brindaban atención al público. Y la subjetiva, ya que la información brindada por el proveedor a través de sus plataformas online fue escasa, poco clara, de baja calidad, incompleta y errónea. Esto se puede notar en el momento en que se compró el producto en la plataforma online ante la disponibilidad del mismo, y una vez finalizado el pago se recibió un aviso de falta de stock del producto en cuestión; también el no haber manifestado en sus aplicaciones/páginas web la ausencia de asistencia al público ante cualquier reclamo por la situación de aislamiento producto de la pandemia del Covid-19.

En concordancia con lo explicado anteriormente, también se puede observar el incumplimiento del **al derecho del deber de información** que consiste en brindarle al consumidor en forma clara, cierta y detallada acerca de las características esenciales del producto o servicio que se brinda, las condiciones de su comercialización, y demás circunstancias relevantes para el contrato. Principio que tampoco fue respetado por lo explicado anteriormente.

También se vio afectado **el derecho de trato equitativo y digno** ya que los proveedores no garantizaron, en sus interacciones con los consumidores, condiciones de atención al público, ya sea por no contestar los reclamos ni brindarles soluciones frente a la presencia de daños en los productos o servicios adquiridos y contratados, colocándolos de esta

manera en situaciones humillantes, abusivas, de descortés, e intimidatorias; conductas totalmente prohibidas por la LDC, art 8 bis y el Código Civil y Comercial de la Nación, art 1097.

Asimismo, hubo un incumplimiento **del principio del deber de seguridad** al momento de recibir el producto con falta de funcionamientos, fallas de fábrica, y ruidos anormales en sus primeros usos, generan en el consumidor la posibilidad de provocar algún riesgo en su salud e integridad física, ante un eventual accidente doméstico, ya sea por explosiones eléctricas, incendios, pérdidas de gas, entre otros. De acuerdo con lo explicado, se puede observar la ausencia de protección al no poner a disposición los productos y servicios en condiciones normales de uso y previsible. En concordancia con lo dicho, también se ve afectado **el derecho a la salud.**

**El derecho a ser oído** también se vio transgredido ya que los consumidores al momento de efectuar los reclamos para poner en conocimiento a los proveedores de los daños que presentaban los productos o servicios adquiridos, retardos o incumplimientos de los mismos, los responsables en varias oportunidades omitieron escucharlos, y como consecuencia de ello, los damnificados no recibieron respuesta alguna.

Y finalmente, otro derecho afectado fue el de **reparación/indemnización** por la supresión de los proveedores en brindarles a los consumidores damnificados las soluciones que otorga la LDC en el art 10, ante la presencia de incumplimientos o retrasos en los envíos, o daños provocados en los productos o servicios adquiridos por los consumidores y usuarios.

## 12. CONCLUSIÓN.

Una vez realizado el presente trabajo final de carrera deduzco que normativamente los consumidores y usuarios se encuentran protegidos potencialmente por diversos instrumentos que los amparan, tales como la Constitución Nacional, La Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, y el Código Civil y Comercial de la Nación. Asimismo, las leyes de Lealtad Comercial y Defensa de la Competencia ya que se trata de una integración sistémica tuitiva de los derechos del consumidor.

La ley suprema se encarga de establecer los derechos concedidos a los consumidores y usuarios por ser la parte más débil en la relación contractual, tales como el derecho a la satisfacción de las necesidades básicas, a la salud, a la información, libertad de elección, a ser oído, a un trato digno y equitativo, y a la educación para el consumo.

La ley 24.24 de Defensa del Consumidor y el Código Civil y Comercial de la Nación, además de regular los derechos mencionados precedentemente, establece otros derechos de gran importancia como el de reparación/indemnización y a un ambiente saludable.

A su vez, la Constitución de la Nación Argentina prevé en el art. 43 la acción de amparo para reclamar en forma colectiva ante un perjuicio en los derechos del consumidor, y así poder acceder a un juicio a través de los entes representativos.

Adicionalmente, los consumidores y usuarios cuentan con determinados principios que pueden hacer valer como soluciones ante la ausencia de regulación sobre un tema específico. Entre los que puedo mencionar son el principio protectorio, el de sustentabilidad, el de orden público, el de irrenunciabilidad de los derechos, el de buena fe, el de gratuidad, el de información, y el de seguridad.

Con el surgimiento de la pandemia producto del Covid-19, el gobierno nacional decretó el aislamiento, social, preventivo y obligatorio a través del Decreto 297/2020 en el mes de marzo del año 2020, y ante esto, los locales comerciales físicos cerraron sus puertas, situación que condujo a los proveedores a reinventarse a través del canal online.

Fue así, que los consumidores y usuarios finales, ante la imposibilidad de acceder a las tiendas físicas para poder adquirir productos o contratar servicios, empezaron a cambiar sus hábitos de consumo, para pasar a ser más online y con menos contacto personal. Es por ello que apareció una nueva figura en el derecho del consumidor llamado consumidor o usuario online. Sin embargo, todas estas estas nuevas prácticas que acarreó la pandemia, les originó consecuencias desfavorables.

Por lo que puedo concluir en la aceptación de la hipótesis planteada, ya que, a través de esta nueva posición de consumo, los consumidores y usuarios comenzaron a experimentar una vulnerabilidad más acentuada, y que ésta se viera más expuesta por las restricciones que imponía la emergencia sanitaria.

Dicha vulnerabilidad se intensificó, dado que los consumidores y usuarios online se vieron afectados en la adquisición de sus productos o contratación de servicios, dado que los proveedores no cumplieron con su obligación de entrega, o los mismos fueron entregados de manera defectuosa, en algunas oportunidades con fecha tardía a la estipulada, o se abstuvieron de brindar toda la información completa, clara y detallada en sus páginas webs acerca de los productos o servicios que brindaban, generando un difícil acceso a la información por parte de los consumidores y usuarios, como así tampoco estipularon las formas de comercialización de los mismos, situación que culminó en la dificultad de poder adquirir el producto o contratar el servicio.

A todo ello hay que agregar la ausencia de disposición de los proveedores frente a los reclamos iniciados por los perjudicados, y la falta de celebración de las audiencias de conciliación que se prevé para resolver las discrepancias surgidas en materia de consumo, debido a las distintas resoluciones publicadas que establecieron la suspensión de estas.

Por lo que todo este escenario condujo a que los consumidores y usuarios resultaran ser damnificados, provocándoles una acentuación de la vulnerabilidad que naturalmente experimentan en las relaciones de consumo.

La vulnerabilidad provocada con motivo de la pandemia fue demostrada en la tesina a través de los distintos porcentajes estadísticos obtenidos de fuentes periodísticas, como así también de relatos personales de consumidores y usuarios dañados en su acceso al consumo.

Como dije precedentemente, el derecho del consumidor se encuentra regulado por las distintas normativas mencionadas anteriormente, sin embargo, ante las situaciones descriptas, puedo observar que dichas legislaciones no fueron aplicadas íntegramente durante la pandemia, dejando a los consumidores y usuarios online en varias oportunidades sin protección legal ante la falta de resarcimiento en los daños sufridos por los mismos.

Toda esta serie de problemas surgidos en el consumo online conlleva a que los consumidores y usuarios como sujetos de consumo, ahora pasen a ser objetos de este. Es por ello que mi propuesta es reivindicar la investidura "sujeto de consumo", ya que al consumir en forma masiva de manera online el consumidor pasa a ser objeto de consumo y ya es hora de recuperar la investidura de ser sujeto de derecho.

Si bien los arts. 32 LDC y 1104 CCCN protegen al consumidor respecto de las compraventas domiciliarias, no obstante, entiendo que no son suficientes, es decir, quedan lagunas y vacíos legales en relación a las compraventas a través de las apps (verbigracia, mercadolibre, Globo, Rappi, Pedidos Ya, etc).

Y es por ello que propongo como solución a la problemática que todos los consumidores y usuarios online afectados durante la pandemia convoquen a través de redes sociales llevar a cabo una protesta masificada ante el Congreso de la Nación mediante pancartas, y así presentar un proyecto legislativo solicitando incorporar nuevos artículos a la Ley de Defensa del Consumidor o la creación de una legislación especial como propuesta sanadora, tendientes a cubrir el vacío legal que existe en cuanto a los procedimientos e inconvenientes surgidos en el consumo online.

Considero que se debe llevar a cabo una normativa que legisle especialmente el tema en cuestión, basándose en un principio del derecho anglosajón: “Where is a problem, there is a solve”, cuyo significado es “dónde hay un problema, hay una solución”.

## 13. BIBLIOGRAFÍA

### ***Legislación***

- Constitución de la Nación Argentina.
- Ley 24.240 Defensa del Consumidor.
- Código Civil y Comercial de la Nación.

### ***Doctrina***

- Daniel Roque Vítolo, “Manual de contratos” Tomo 1, Editorial Estudio.
- Carlos A. Ghersi y Celia Weingarten, “Manual de contratos civiles, comerciales y de consumo”, Editorial La Ley.
- Maximiliano R. Calderón, “Los Contratos en el Nuevo Código Civil y Comercial”, Editorial Zabalía.
- Alejandro Borda, “Derecho Civil y Comercial, Contratos”, segunda edición actualizada y ampliada, Editorial La Ley.

### ***Sitios Web.***

- Equipo de Fiscalía de Cámara en lo Civil, Comercial y Laboral de Córdoba, “Derecho del consumidor: Noción y Principios”:  
<http://escuelajudicial.justiciacordoba.gob.ar/wp-content/uploads/1-DERECHO-DEL-CONSUMIDOR-Nocion-y-principios-Centro-Nunez-2017.pdf>
- Gerardo Gullelmotti, “El consumidor en época de aislamiento”, Artículo de La Ley, 17/04/2020:  
<https://www.juschubut.gov.ar/images/Contratos-COVID.pdf>

- Eva Marabotto, “Consumidores en pandemia”, Artículo de Télam Digital, 22/08/2020, sección Economía:

<https://www.telam.com.ar/notas/202008/504345-defensa-consumidor-pandemia.html>

- “Crecen 200% las estafas y reclamos por compras online”, Artículo del Diario Popular, 05/06/2021, sección defensa del consumidor:

<https://www.diariopopular.com.ar/defensa-del-consumidor/crecen-200-las-estafas-y-reclamos-compras-online-n563536#:~:text=Las%20compras%20de%20servicios%20y,aislamiento%20para%20evitar%20m%C3%A1s%20contagios.>

- “Crecimiento del 180% de los reclamos de consumidores durante el aislamiento”, Ámbito, 12/10/2021, sección economía:

<https://www.ambito.com/informacion-general/reclamos/crecieron-180-los-consumidores-el-aislamiento-n5145233>

- “Comercio online registra un sólido crecimiento en la Argentina”, bbva.com, 1/07/2020:

<https://www.bbva.com/es/ar/el-comercio-online-registra-un-solido-crecimiento-en-argentina/>

- “Cambio en los hábitos de los consumidores”, Mercado Libre:

<https://thelogisticworld.com/logistica-y-distribucion/mercado-libre-cuatro-cambios-en-los-habitos-de-los-consumidores-por-la-pandemia/>

- “Los consumidores post-COVID-19 serán más sustentables y digitales”, bbva.com, 25/11/2021:

<https://www.bbva.com/es/ar/los-consumidores-post-covid-19-seran-mas-sustentables-y-digitales/>

- Derecho.uba.ar, Facultad de Derecho Universidad de Buenos Aires, “La protección de los consumidores en tiempos de Coronavirus”:

<http://www.derecho.uba.ar/noticias/2020/la-proteccion-de-los-consumidores-en-tiempos-de-coronavirus>

- Sebastián Ferreyra Romea, “El Covid 19 y las relaciones de consumo”, Artículo del Diario Judicial, 15/05/2020:

<https://www.diariojudicial.com/nota/86420#:~:text=La%20relaci%C3%B3n%20de%20consumo%20est%C3%A1,esto%20ha%20generado%20cortocircuitos%20legales>.

- Diego Proietti, “Defensa del consumidor, Turismo y Covid19”, Tu Espacio Jurídico Revista jurídica online, 8/05/2020, sección doctrina:

<https://www.calz.org.ar/wp-content/uploads/2016/10/22-06-2020-AERON%C3%81UTICO-Defensa-del-Consumidor-Turismo-y-Covid-19.pdf>

- María Paula Arias, “La tutela del consumidor en tiempos de pandemia”, Revista de Derecho del Consumidor, 15/04/2020:

[https://ar.lejister.com/articulos.php?Hash=410633a9cece9a08d825df8e46cd0d72&hash\\_t=fae007be4a04ce055f3c2cf2042dabda](https://ar.lejister.com/articulos.php?Hash=410633a9cece9a08d825df8e46cd0d72&hash_t=fae007be4a04ce055f3c2cf2042dabda)

- “Pandemia de vivos: el gobierno denunció a Musimundo, Falabella, Coto y otros por publicidad engañosa”, Diario El Ciudadano, 14/05/2020:

<https://www.elciudadanoweb.com/pandemia-de-vivos-el-gobierno-denuncio-a-musimundo-falabella-coto-y-otros-por-publicidad-enganosa1/>