

EL NUEVO TEXTO DE LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR: UNA OPORTUNIDAD PARA EL CAMBIO DE ACTITUD EN LAS EMPRESAS

La reciente promulgación de la Ley 26361 (B.O. 3/04/08) ha incorporado al mercado de bienes y servicios local importantes pautas de comportamiento que regularán las relaciones de consumo en nuestro país. La incorporación al texto de la Ley 24240 de importantes definiciones, tales como consumidor, proveedor, información, trato digno, garantías, rescisión de los contratos, revocación de la aceptación de las ofertas, operaciones financieras y de crédito para el consumo, daño directo, daño punitivo y un régimen de sanciones actualizado, representan una nueva concepción legislativa en materia de protección de los derechos de consumidores y usuarios.

Por su parte, la modificación del artículo 59 de la Ley de Defensa del Consumidor, al extender a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y a las ciudades capitales de provincia el imperativo de organizar Tribunales Arbitrales de Consumo, ha ratificado la necesidad de cumplimentar adecuadamente el precepto constitucional del artículo 42 que establece: *“La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos...”*, ausente a la fecha en la mayoría de las provincias argentinas.

El empresariado nacional tiene una gran oportunidad para mejorar las relaciones que mantiene con el gran universo de consumidores reales o potenciales del mercado local. Una serena reflexión sobre los alcances de la ley vigente y las nuevas posibilidades con que las autoridades de aplicación y los consumidores podrán requerir respuestas por parte de los proveedores, posibilitará sin dudas evaluar la conveniencia de mejorar el trato, las conductas y reforzar la buena fe puesta en cada contrato de consumo que se celebre.

Por parte de los consumidores, también es propicia la oportunidad, si se toma en cuenta la información brindada recientemente, a partir de un relevamiento efectuado por una consultora acerca del optimismo de los consumidores en Latinoamérica.

Los consumidores argentinos son los más optimistas, a pesar de que las expectativas de compras locales registraron un retroceso en comparación con el año anterior.

Mientras en el resto de Latinoamérica, el 47% de los consumidores consideran “buenas” las perspectivas laborales para el próximo año, en nuestro país el porcentaje asciende al 59%, así como en las perspectivas relativas a las finanzas personales, los latinoamericanos las consideran “buenas” con un 62% y en Argentina ese porcentaje asciende al 64%, indicándose un optimismo menor en los niveles económicos de menores ingresos pero una significativa diferencia en los niveles de mayores ingresos, circunstancia que incide directamente en el incremento del consumo de una canasta de productos masivos.

El informe de la consultora, referido por la Agencia de Noticias TELAM el pasado día 15 del corriente, señala que durante el último año el mayor desarrollo se produjo en los sectores del Gran Buenos Aires C3 y DE, de menores ingresos, a la vez que puntualiza un menor nivel de crecimiento en los sectores C2, donde el aumento fue del 5,2%, con respecto al 9,2% del promedio del GBA.

El marco de referencia citado, al que se suma el nuevo escenario legislativo vigente, ameritan considerar a la presente como una instancia de singular importancia frente a las nuevas condiciones en que se desarrollarán las relaciones de intercambio en nuestro mercado. Es nuestro mayor anhelo percibir los resultados a la mayor brevedad, convencidos que representarán un gran paso hacia la madurez comercial, la solidaridad y el respeto por las personas y el derecho en nuestro país.

Buenos Aires, abril de 2008