

EL CONSUMIDOR Y LA MODA

Si la justicia existe, tiene que ser para todos; nadie puede quedar excluido, de lo contrario ya no sería justicia.

Paul Auster.

Por Mario Raúl Dubois

Sumario: 1. Introducción. 2. Derecho de la moda. 3. El derecho de defensa del consumidor. 3.1. Sus orígenes. 3.2. La normativa en la Argentina. 4. El consumidor y la moda.

1. Introducción.

La industria de la moda es creativa por excelencia y con una profunda relación con el arte. Nace con el diseño y luego continúa con los procesos de fabricación, distribución y venta. El producto o servicio tiene un solo destinatario y es el consumidor.

Además de la indumentaria incluye también segmentos como la comida, muebles, relojes, computadoras, teléfonos, alfombras, decoración de parques y viviendas, perfumes, cosmética, automóviles, mascotas y deportes, entre otros.

Hace muy pocos años que el derecho se está ocupando de unir las distintas disciplinas jurídicas para conformar lo que se da en llamar el derecho de la moda.

Por su parte el consumidor es también un actor recientemente reconocido en el mundo del derecho y su defensa ha sido materia de leyes, decretos y resoluciones, Numerosos libros, artículos de doctrina y fallos judiciales se han ocupado de él.

El derecho de defensa del consumidor ha cambiado la forma de entender e interpretar el derecho contractual y por ello resulta necesario comprender sus alcances y analizar su incidencia en el derecho de la moda.

2. Derecho de la moda.

En el libro Derecho y Moda, de Editorial Marcial Pons, primer texto en español referido al derecho de la moda coordinado por Susy Ines Bello Knoll y Pamela Echeverría, estas dos juristas junto con una de las pioneras en esta nueva rama del derecho, Susan Scafidi, advierten -en la Parte I. Cuestiones generales – sobre los orígenes de este derecho y la necesidad de hacer confluir en una misma disciplina toda la normativa que involucra a la moda, las dificultades para abrirse paso en el mundo jurídico y el futuro que tiene en una industria en constante expansión en el mundo.

El desafío para los agentes de la moda en todas sus etapas es ver la ley como algo necesario en su estrategia de negocios.

“Cada etapa de diseño de moda y la producción puede verse beneficiada – o perjudicada – por la ley. Los diseñadores no tienen que ser abogados, pero tienen que saber cuándo la ley puede ser importante”¹.

Las diferentes herramientas jurídicas que componen este novel derecho son todas las normativas referidas a la defensa de las marcas, los diseños industriales, las patentes de invención, es decir todo lo relacionado con la propiedad industrial e intelectual. Aunque también y desde otro ángulo podemos decir que hacen su aporte el derecho comercial, no solo en cuanto a la conformación de las sociedades sino con relación también a todos los contratos que deben celebrarse durante los distintos procesos hasta llegar al consumidor y el derecho laboral, de suma importancia para evitar el trabajo esclavo y otros abusos.-

¹ Scafidi, Susan , Fashion Law: Diseñando una nueva disciplina, en Bello Knoll, Susy Inés y Echeverría, Pamela (Coord.), “Derecho y Moda), Editorial Marcial Pons, Buenos Aires, 2015, Pág. 25

La asociación con el glamour y lo pasajero o superficial que despierta la moda no se condice con la realidad de un proceso productivo complejo y con “muchos factores e individuos comprometidos en la obtención del resultado final que se pone a disposición de los consumidores².”

También el derecho de defensa del consumidor tiene mucho que aportar desde su normativa y su interpretación doctrinaria y jurisprudencial.

3. El derecho de defensa del consumidor.

3.1. Sus orígenes.

Los principios del individualismo y la autonomía de la voluntad, que venían ya del siglo XIX se proyectaron también en buena parte del siglo XX. Los mismos se reflejaban en el derecho consagrando la igualdad de las partes al contratar.

En nuestro Código Civil de Vélez Sarsfield se manifestaron en el artículo 1137 que define el contrato cuando varias personas se ponen de acuerdo sobre una declaración de voluntad común, destinada a reglar sus derechos” y en el artículo 1197 que establece con suma claridad que “las convenciones hechas en los contratos son para las partes una regla a la que deben someterse como a la ley misma”.

Estos principios de suma utilidad en el derecho para solucionar los conflictos que se presentaban en la época de una sociedad en vías de desarrollo, no remediaban los conflictos de un mundo industrializado con un comercio en constante evolución.-

La globalización y la concentración de capitales llevó a que la pretendida igualdad de las partes ya no fuera tal y se comenzó a concebir al consumidor como la parte débil de la negociación.

² Bello Knoll, Susy Inés, Introducción a la moda y el derecho, en Bello Knoll, Susy Inés y Echeverría, Pamela (Coord.), “Derecho y Moda), Editorial Marcial Pons, Buenos Aires, 2015, Pág. 10

La primera vez que un estadista se refirió al tema fue John F. Kennedy el 15 de marzo de 1962 en un mensaje al Congreso de su país, cuando expresó: "Por definición, el término Consumidores, nos incluye a todos", "Ellos son el grupo económico más amplio que afecta y es afectado por casi cada decisión económica pública o privada. No obstante, es el único grupo importante...cuyas opiniones a menudo no son escuchadas"³.

3.2. La normativa en Argentina

En nuestro país, la reforma constitucional del año 1994 introdujo los derechos del consumidor en su artículo 42 concibiendo en su texto una serie de principios como la protección de la salud, la información adecuada y veraz, la libertad de elección, la defensa de la competencia, entre otros.

A su vez, la Ley 22.240, promulgada en el mes de octubre de 1993, y modificada por las leyes 24.568, 24.787, 24.999, 26.361, 26.994 y 27.077, así como su decreto reglamentario N° 1798/94, constituyen el marco normativo de estos derechos del consumidor.

El nuevo Código Civil y Comercial de la Nación, con vigencia desde el 1° de agosto de 2015, en el Libro Tercero, Título III, regula los Contratos de consumo.

La necesidad de esta legislación protectora está estrechamente vinculada con la economía de mercado.

“De modo que podemos decir que la necesidad de proteger a los consumidores deriva de haberse advertido que la creciente vulnerabilidad de éstos en las relaciones económicas estaba poniendo en riesgo a la propia economía de mercado. Para que el mercado continúe desarrollándose se requieren más inversiones e investigaciones, nuevas tecnologías, creación de nuevos bienes de consumo, progreso constante en las técnicas de comercialización y marketing, para lo cual se necesita el

³ LA VOZ GLOBAL DE LOS CONSUMIDORES. Recuperado de: -
<http://es.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights>

fortalecimiento de la posición del consumidor. Un consumidor fortalecido implica un mercado más sólido y dinámico”⁴.

En este orden de ideas, no resultan suficientes la consagración constitucional ni las normas que reconocen derechos al usuario y consumidor sino se organizan procedimientos acordes con los objetivos de la ley. Debe concretarse de un modo efectivo la protección de la parte más débil de un contrato de consumo.

La doctrina venía advirtiendo sobre la necesidad de crear un sistema procesal que garantice el efectivo ejercicio de los derechos. “En síntesis, tras la reforma constitucional y cumplidos los diez años desde su establecimiento, poco vemos que se haya avanzado en concretar estas premisas para lograr un adecuado y eficaz servicio de justicia para usuarios y consumidores. Probablemente, la causa no sea únicamente provocada por la inacción del Estado, ni tampoco se pueda fustigar el obrar de los tribunales; precisamente porque nos parece que el problema asienta en tradiciones vernáculas que aplican un sistema procesal inapropiado que se basa en principios y presupuestos singulares para el conflicto entre particulares, que dista de ser solución para las controversias derivadas de las relaciones de uso y consumo”⁵.

A fin de dar respuesta a dicha demanda, se sancionó la Ley 26.993 que crea un nuevo mecanismo de conciliación previa a una demanda y un nuevo fuero denominado Justicia Nacional en las Relaciones de Consumo. Esta ley fue sancionada el 17 de septiembre de 2014 y publicada en el Boletín Oficial el 19 de septiembre del mismo año.

De este modo se ha agilizado todo el procedimiento desde la denuncia del consumidor hasta la sentencia. Un trámite que podía durar años con la implementación de la ley solo podría tardar unos meses en resolverse.

⁴ Farina Juan M., Defensa del consumidor y del usuario, 3ra. Edición, Editorial Astrea, Buenos Aires, Año..., pág. 16.

⁵ Gozáni, Osvaldo Alfredo, Derecho Procesal Constitucional – Protección Procesal del usuario y consumidor, Editorial Rubinzal – Culzoni, Buenos Aires, Año..., Pág. 66.

La denuncia puede hacerse por internet a través de la siguiente página web: <http://www.consumoprotegido.gob.ar/> o bien personalmente en las oficinas de defensa del consumidor de cada jurisdicción.

Si la denuncia es aceptada, porque se encuadra dentro de los requisitos legales, se fija una audiencia con un conciliador oficial del Servicio de Conciliación Previa en las Relaciones de Consumo (COPREC) creado por la ley.

El procedimiento es gratuito y no necesita patrocinio letrado. Sin embargo, la ausencia sin justificar de los proveedores de bienes y servicios a la audiencia establecida genera multas en su contra.

Si hay acuerdo entre las partes en la audiencia se pasa a la Secretaría de Comercio para su homologación. Si no hay acuerdo se habilita la acción ante el Auditor en las relaciones de Consumo, como tribunal administrativo, o ante la Justicia en las relaciones de consumo, dependiendo del monto del reclamo.

El procedimiento es abreviado y la resolución final debe estar dictada en el plazo de 60 días.

Cabe destacar también que la falta de acuerdo, permite a la Autoridad de Aplicación iniciar un sumario administrativo con la consiguiente posibilidad de aplicar una multa que tiene un máximo legal de \$ 5.000.000.

Como se puede advertir comienza una nueva época donde el consumidor va a tener un papel preponderante al habersele facilitado el acceso a la solución del conflicto mediante la negociación o el litigio en un fuero especializado y con un procedimiento abreviado.

Las empresas proveedoras de bienes y servicios van a ser llamadas a comparecer a estos procesos con mayor asiduidad y deberán trabajar en consecuencia para evitar los elevados costos de incumplimiento.

4. El consumidor y la moda.

Las empresas relacionadas con la moda no están exentas de reclamos por parte de los consumidores.

Teniendo en cuenta que se trata de una industria dinámica, innovadora y sumamente competitiva el acercamiento con el profesional del derecho en relación al derecho de los consumidores resulta indispensable. Temas relacionados con la oferta a través de medios o de internet, la publicidad que puede ser considerada engañosa, la información sobre el producto, la privacidad de datos en ventas on line y otras muchas cuestiones que iremos desarrollando en sucesivos artículos, van a necesitar del constante asesoramiento jurídico para prevenir y evitar posibles conflictos o para defender los derechos de las empresas cuando los reclamos sean injustificados.

“De este modo, una de las conclusiones que podemos anticipar sobre el novel sistema es que, del lado de las empresas, un aumento en la cantidad de reclamos implicará la necesidad de asignar más recursos humanos, logísticos y de gestión a fin de poder dar adecuada respuesta a este creciente fenómeno”⁶.

Las empresas de la moda con su impronta versátil tendrán que adaptarse a los nuevos tiempos y los diferentes paradigmas al ser las más expuestas por su permanente participación en los medios y estar dirigidas a la mayor cantidad de consumidores.

La moda tiene que ver con las ideas, con nuestro modo de vida, con lo que está pasando. Por eso las empresas de la industria de la moda que respeten esta nueva tendencia del derecho en defensa del consumidor van a resultar, seguramente, más sustentables, justas y económicamente exitosas.

⁶ Ferrari Matías - ¿Defensa del consumidor 2.0? El COPREC y el esperable aumento de reclamos en defensa del consumidor – Abogados.com.ar - <http://www.abogados.com.ar/defensa-del-consumidor-20-el-coprec-y-el-esperable-aumento-de-reclamos-en-defensa-del-consumidor/16234>

