

Los Derechos del Usuario de Software y Servicios Informáticos, una mirada desde la privacidad

Dra. Bibiana Luz Clara¹, Ing. Ana Haydée Di Iorio²

¹ Bibiana Beatriz Luz Clara Abogada, Profesora e Investigadora de la Universidad FASTA, Presidente del Instituto de Derecho Informático del Colegio de Abogados de Mar del Plata. Miembro del Tribunal Arbitral del Colegio de Abogados de Mar del Plata, luzclarabb@infovia.com.ar

² Ingeniera en Informática, Instructor Informático en el Ministerio Público de la Provincia de Buenos Aires, Docente e Investigadora en Universidad FASTA, diana@ufasta.edu.ar

Abstract: El presente trabajo surge de una investigación realizada por profesionales de las facultades de Ingeniería y Derecho de la Universidad FASTA con la finalidad de redactar una guía de recomendaciones que sirva a los usuarios de software y servicios informáticos al momento de concretar una contratación, conociendo las circunstancias que lo rodean y los derechos que los asisten. Se aborda en este caso la problemática relación de consumo, poniendo el énfasis en la privacidad, arribando a estas conclusiones luego de un estudio pormenorizado de la temática, de la legislación existente y de un trabajo de campo sobre clientes y proveedores del partido de Gral. Pueyrredon para obtener datos precisos con los cuales evaluar la situación.

Palabras Claves: Derechos del Consumidor – Usuario de Software y Servicios Informáticos – Privacidad

Introducción

Se consume o usa una determinada cosa o producto con la intención de dar satisfacción a las necesidades, cualquiera sea su tipo, dándole entonces el fin para el cual ha sido creada. El consumo será entonces la causa final y, “el cumplimiento” de todo proceso económico: producción, circulación, repartición.

El derecho se ocupa dentro de sus esquemas de protección, del consumo, y lo hace desde un momento histórico determinado y previamente elegido para poder cumplir su finalidad tuitiva. El momento actual es especialmente importante para su tratamiento dado el dinamismo que el mismo ha adquirido, propio de la aplicación de las Nuevas Tecnologías de información, a la contratación y al Derecho.

El consumo, ha existido siempre pero la relevancia que ha tomado en la actualidad y las distintas facetas de la contratación electrónica nos obliga a pensar en él y considerarlo desde una nueva óptica en sus distintas circunstancias, sujetos intervinientes, medio en el cual se desarrolla, formas de pago, forma de resolver los conflictos que se presenten, publicidad engañosa, entre otros.

La presente investigación, cuyas recomendaciones en apretada síntesis trataremos de acercar en este trabajo, fue llevada a cabo por un grupo interdisciplinario conformado por profesionales de las Facultades de Ingeniería y Derecho de la Universidad FASTA de Mar del Plata, y surge a partir de detectar las necesidades de los usuarios de software y servicios informáticos, quienes se encuentran en una situación de evidente desigualdad frente a los proveedores que poseen todos los conocimientos sobre la materia que los ocupa.

En este contexto, la ley de Defensa del Consumidor, ley 24.240, vigente en Argentina hasta su modificación a mediados de 2008, poco o nada refería a esta realidad, -ni tampoco en especial su posterior modificación, la ley 26361. Por esta razón se elaboró el presente proyecto a fin de presentar una guía de recomendaciones que podrán considerar los usuarios de software y servicios informáticos, previo a toda contratación.

La Investigación

Una vez analizada la legislación vigente, y con el fin de conocer el estado de la cuestión, se realizó un estudio de campo tomando como referencia la ciudad de Mar del Plata. Es así que se elaboraron y administraron entrevistas a usuarios y proveedores, durante el periodo 07-2008/07-2009.

Las conclusiones extraídas de los datos aportados permitieron luego el armado de una guía de recomendaciones que sería deseable siguiera el usuario de Software y Servicios Informáticos en sus contrataciones ya sean presenciales o virtuales, a fin de evitar situaciones no queridas, basadas, como anticipamos, en la disparidad de conocimientos o en la falta de información.

El proyecto también previó la presentación de las indicaciones a seguir para la confección de un contrato tipo que contenga las cláusulas que se consideran mínimas para otorgar la debida protección.

Se trató de un trabajo de investigación que demandó dieciocho meses de labor conjunta de ingenieros y abogados con la finalidad de obtener la perspectiva más completa posible de la cuestión abordada. Es importante destacar incluso que en el curso de la investigación se sancionó la nueva ley de Defensa del Consumidor 26361, por lo que fue necesario adaptar el trabajo al nuevo entorno legal.

La Privacidad y los consumidores

Las nuevas tecnologías de información permiten obtener cada vez más información sobre los consumidores y sus tendencias de compra, con diferentes finalidades, en especial la de enviarles publicidad para luego generar nuevas operaciones. Es por ello que debe tenerse especialmente en cuenta que en nuestro país rige la ley 25326 de Protección de Datos Personales y su decreto reglamentario 1558, cuyas pautas deberán ser respetadas para evitar caer en situaciones indeseables por manipulación no permitida de los datos de las personas.

Nuestra legislación nacional en la materia esta compuesta principalmente por:

[7]

- Constitución Nacional. Artículo 43

- Leyes:

- Ley N° 25.326. Ley de Protección de los Datos Personales
- Ley N° 26.343. Incorporación del art. 47 a la Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales
- Ley N° 26.388. Reforma del Código Penal en materia de Delitos Informáticos. Deroga y modifica algunos incisos introducidas por el art. 32 de la Ley 25.326 al Código Penal.

- Decretos:

- Decreto N° 995/2000 .Veto y promulgación de la Ley N° 25.326
- Decreto N° 1.558/2001. Reglamentación de la Ley N° 25.326. Principios generales relativos a la protección de datos. Derechos de los titulares de los datos. Usuarios y responsables de archivos, registros y bancos de datos. Control. Sanciones.

- Disposiciones de la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales (DNPDP), entre las que podemos destacar debida su importancia:

- Disposición N° 1/2003 (*Derogada por Disposición N° 7/2005*). Apruébense la "Clasificación de Infracciones" y la "Graduación de las Sanciones" a aplicar ante las faltas que se comprueben.
- Disposición N° 2/2003. Registro Nacional de Bases de Datos. Habilitase el mencionado Registro y dispóngase la realización del Primer Censo Nacional de Bases de Datos
- Disposición N° 1/2004. Impleméntese, con carácter obligatorio, el Primer Censo Nacional de Archivos, Registros, Bases o Bancos de Datos Privados.

- Disposición N° 4/2004: Homologase el Código de Ética de la AMDIA, Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina.
- Disposición N° 2/2005: Implementación del Registro Nacional de Bases de Datos Privadas alcanzadas por la Ley N° 25.326. Formularios de inscripción.
- Disposición N° 3/2005: Apruébense los formularios, instructivos y normas de procedimiento que utilizará la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales, en relación con la implementación del Registro Nacional de Bases de Datos Privadas.
- Disposición N° 7/2005: Apruébense la "Clasificación de Infracciones" y la "Graduación de las Sanciones" a aplicar ante violaciones a las normas de la Ley N° 25.326 y de las reglamentaciones dictadas en su consecuencia. Derogase la Disposición N° 1/2003
- Disposición N° 2/2006: Impleméntese el Relevamiento Integral de Bases de Datos Personales del Estado Nacional
- Disposición N° 5/2006: Impleméntese el Registro Nacional de Bases de Datos a los fines de la inscripción de los archivos, registros, bancos o bases de datos públicos
- Disposición N° 10/2006: Registro Nacional de Bases de Datos. Incorpórase la inscripción de archivos, registros, bases o bancos de datos públicos pertenecientes a los entes públicos estatales no incluidos en la Disposición N° 2/2006 y entes públicos no estatales, que se encuentren interconectados en redes de alcance ínter jurisdiccional, nacional o internacional.
- Disposición N° 11/2006: Apruébense las "Medidas de Seguridad para el Tratamiento y Conservación de los Datos

Personales Contenidos en Archivos, Registros, Bancos y Bases de Datos Públicos no estatales y Privados".

- Disposición N° 3/2008. Créase el Centro de Jurisprudencia, Investigación y Promoción de la Protección de los Datos Personales.
- Disposición N° 5/2008. Apruébese las Normas de Inspección y Control de la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales.
- Disposición N° 7/2008. Apruébense la "Guía de Buenas Prácticas en Políticas de Privacidad para las Bases de Datos del Ámbito Público" y el texto modelo de "Convenio de Confidencialidad".
- Disposición N° 9/2008. Medidas de Seguridad para el Tratamiento y Conservación de los Datos Personales contenidos en Archivos, Registro, Bancos y Bases de Datos Públicos No Estatales y Privados. Prorrógase el plazo establecido por la Disposición N° 11/2006.
- Disposición N° 10/2008. Establézcase que los Responsables y Usuarios de Bancos de Datos Públicos o Privados, deberán incluir en su página Web y en toda comunicación o publicidad, en particular, en los formularios utilizados para la recolección de datos personales, información al respecto.
- Disposición N° 4/2009. Establézcase que la opción para el ejercicio del derecho de retiro o bloqueo contemplado en el artículo 27, inciso 3 de la Ley 25.326 deberá aparecer en toda comunicación que se efectúe con fines publicitarios, junto con el mecanismo previsto para su ejercicio.

Tal como se menciona precedentemente, mediante la Disposición 4/2004, del 18-11-2004, fue homologado por la Dirección Nacional de protección de Datos Personales el Código de Ética de la Asociación de Marketing Directo e Interactivo de

Argentina (AMDIA). Este código contiene disposiciones a las que deberán ajustarse las empresas frente al tratamiento de los datos.

Es sabido que las estrategias de recolección y acceso de datos han aumentado ante las posibilidades que brinda la tecnología, es importante entonces, que las empresas conozcan las nuevas reglas de juego a las que deberán atenerse para respetar debidamente los derechos de las personas que de un punto a otro del mundo contactan fácilmente. En el mencionado código se considera que las comunicaciones engañosas, males intencionados, inmorales u ofensivas constituyen malas prácticas tanto para la actividad publicitaria y de marketing general como para la de Marketing Directo e Interactivo o los Tele servicios.

Las buenas prácticas en estas actividades se verán consolidadas si todas las referidas empresas e individuos adhieren a una guía de principios reconocidos y aceptados, cuya finalidad sea ayudar a asegurar el cumplimiento de la ley.

La Guía de Recomendaciones a Usuarios de Software y Servicios Informáticos

Tanto la ley 26,361 como su antecesora, ley 24,240, en su art. 1 definen al **consumidor o usuario** como a la **persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes y servicios como destinatario final en beneficio propio o de su grupo familiar, y a quien de cualquier manera este expuesto a una relación de consumo.** Entonces, respecto a la adquisición de bienes, surge la duda sobre la diferencia que habría, por ejemplo entre comprar una PC para uso personal y comprar una PC para uso dentro de una compañía. Lo que plantea Farina es que la ley se basa en el supuesto del momento de la contratación “para consumo propio”. Entonces, si una persona compra una computadora para uso propio y luego la llevara al lugar de trabajo no cambiarían las condiciones de protección. Distinto sería que la compañía comprara computadoras destinadas a integrar un proceso de producción. Ahora bien, brindar agilidad o eficiencia no significa ni implica producir. En los casos donde se producen situaciones límites entre las compras destinadas a uso o consumo personal, o que fueren complementarias de una actividad económica se deberá estar a los efectos de la aplicación de la ley de defensa del consumidor, a tomar en cuenta si al

momento de la contratación, fue adquirido para uso personal y no para volcarse a un proceso productivo.[1]

Hecha esta salvedad para reconocer los casos en los que aplica ésta legislación, y de acuerdo al análisis de los datos obtenidos de clientes y proveedores en el estudio de campo y el estudio de la normativa, se ha elaborado la siguiente guía de recomendaciones incluyendo los principales puntos a tener en cuenta para una contratación adecuada, protegida, y que resguarde las relaciones comerciales tratando de evitar situaciones disvaliosas.

-- Se recomienda la **realización y firma de contratos escritos** que brinden un marco de formalidad a las contrataciones. Es reconocido por los entrevistados el nivel de informalidad asociado muchas veces a la adquisición de software y servicios informáticos indicada ésta modalidad tanto por parte del cliente como del proveedor. Es importante, por lo tanto, concientizar al cliente, el eslabón más débil en ésta relación, respecto a la necesidad de exigir algún tipo de documento escrito que le permita luego defenderse en caso de sentir vulnerados sus derechos como usuario o consumidor. El contrato regirá la relación comercial entre las partes que lo llevan adelante basadas en la autonomía de la voluntad en tanto no vulneren la legislación vigente, de allí la importancia de que sea lo mas completo posible teniendo en cuenta las situaciones que puedan ocurrir.

-- Se recomienda poner énfasis en el **deber de información** respecto de los distintos aspectos que hacen a la contratación ya que se observa que existe mucho desconocimiento de parte del cliente en cuanto a los siguientes puntos: código fuente del software, requerimientos y manuales. Independientemente del tipo de contratación que se establece entre el cliente y el proveedor, solo el 62,07% de los clientes indicó recibir información sobre los productos que adquiere. Tal como lo menciona la ley en su art. 4: *“El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión.”* Por lo tanto, el cliente debe tomar

conciencia que recibir información respecto al producto que adquiere es un derecho, y como tal debe hacerlo valer.

-- Se recomienda en base a lo indicado en el punto anterior **solicitar información respecto de los requerimientos funcionales y no funcionales, análisis y diseño de sistemas y entrega de los manuales de usuario**. La importancia de brindar información radica en el hecho de que el consumidor comprenda porqué adquiere determinado producto y saber que el mismo se ajusta a sus necesidades. Hay que considerar que el cliente no siempre conoce la terminología, el funcionamiento y las características técnicas que le permitan comparar entre productos similares como para tomar una decisión, por lo tanto, suele guiarse por lo que pueda aconsejarle el vendedor. **La información debe ser concreta, previa, detallada, absoluta, clara y gratuita**, para que pueda garantizar el derecho constitucional del consumidor a elegir con libertad expresando su real voluntad. Además, del análisis realizado en este trabajo podemos concluir que se encuentra más formalizada la entrega de documentación en la adquisición de software empaquetado, cualquiera sea su fuente, que en los desarrollos a medida, donde el cliente debe exigir mayor información. Por lo tanto, **Se recomienda solicitar información especialmente en los desarrollos de software a medida**.

-- Se recomienda **hacer conocer al cliente que el código fuente es el objeto de mayor valor de la solución informática**, y que podría solicitarse para hacer las modificaciones que fueren necesarias, sin depender del proveedor.

-- Respecto a la **Propiedad Intelectual**, el 70% de los clientes que solicitan desarrollos a medida manifestó que la propiedad corresponde al proveedor del software, el 20% dijo que desconocía saber a quien corresponde ésta propiedad y el 10% dijo que el software desarrollado se encuentra bajo la licencia de Open Source. Tal como se desprende de estos datos, nadie ha manifestado que la propiedad intelectual del software desarrollado, corresponda al cliente. Sin embargo, debería ser mucho más usual que esta propiedad corresponda al cliente, en lugar de al proveedor. Esto es un punto importante relacionado al deber de información, ya que el proveedor debiera aclarar o al menos dar a consideración al cliente, al momento de contratar el desarrollo. Conforme la ley 25036 de Propiedad Intelectual que modifica la ley 11723

cuando el cliente contrata el servicio de un profesional para realizar el software y este se encuentra bajo relación de dependencia de aquel, la propiedad del software le pertenece y puede registrarlo a su nombre. Esto es usual en los casos de un desarrollador dependiente que trabaja en una empresa, pero no es la misma relación la que se fija entre un usuario que solicita un desarrollo a medida a una empresa proveedora, donde debiera quedar claro al inicio a quien corresponde la propiedad del fruto de la relación de consumo.

-- Se hace saber que el cliente debe **exigir que se le entregue el correspondiente ticket o factura por la compra** de los productos, o caso contrario no tendrá los elementos necesarios en el caso de tener que realizar un reclamo. En la factura se deberán detallar los elementos adquiridos, la fecha de adquisición y el nombre del proveedor, y el precio pagado por el producto.

-- Se recomienda **fijar pautas para realizar las futuras modificaciones de software que fueran necesarias, incluir cláusulas de penalización por incumplimientos, y fondos de reserva de garantía de producto**. En el 40% de los casos, los contratos celebrados prevén la realización de modificaciones limitadas durante los primeros meses de uso. Esto, sumado a que sólo en el 16,67% de los contratos están establecidas cláusulas de penalización, que en ningún caso se establecen fondos de reserva de garantía y que, además, sólo en el 21,43% de los casos están estipuladas las atribuciones de responsabilidades para cada una de las partes, se conforma, claramente, un panorama altamente desfavorable para el cliente, donde prácticamente no posee instrumentos para defenderse de un accionar desleal o un retraso importante en la entrega del producto. El 15,38% de los clientes encuestados se encuentran en esta situación de desamparo.

-- Se recomienda **requerir especial información respecto del régimen de garantía que se otorga al producto**, ya que de conformidad con la ley de defensa del consumidor debe darse garantía por los plazos de ley. (artículos 11 a 18 ley 26361) Esto en vista de que respecto de las garantías que la empresa proveedora de software brinda a sus clientes, observamos que en gran medida las mismas recaen sobre el funcionamiento del producto (85,71 %) , la instalación del mismo (71,43%), la puesta en marcha del sistema (57,14%), y sobre capacitación (57,14 %) En este

contexto el plazo por el cual se otorgan las garantías suele ser muy variable. Hay empresas que establecen un plazo de hasta seis meses (16,67%) otras de hasta tres meses (8,33 %), también están aquellas que lo fijan por un termino mayor a los dos años e incluso, están las que no brindan ningún tipo de garantía (16,67%). Por ultimo, interesa destacar que prácticamente el 80% de los entrevistados manifestó no realizar extensiones de garantía. El usuario debe saber que **las garantías comienzan a regir desde el momento de la entrega “llave en mano” del producto.** Es simple determinar el momento de la entrega en el caso de productos de hardware, pero en el caso específico de software hecho a medida se considera tal circunstancia una vez que el cliente ha probado y aceptado el producto.

-- Se recomienda la **firma de pactos o convenios de confidencialidad respecto al acceso a los datos y al know how**, ya que el profesional de informática por el ejercicio de sus tareas llega a tomar conocimiento de datos que pueden resultar sumamente sensibles para el cliente. Según el estudio realizado por los autores, el 93,75% de los clientes no firma ningún código o pacto de confidencialidad con el proveedor respecto a la información a la que éste accede para poder desarrollar sus tareas, así como tampoco, establece ninguna cláusula al respecto en el contrato firmado a tal fin. Esto es de suma importancia, considerando que el proveedor puede estar accediendo a datos de terceros que se encuentran en la base de datos del cliente, de los cuales, éste último es responsable ante la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales, según lo establece ésta ley. Además, según se mencionó precedentemente, las empresas deben respetar el código de ética dispuesto por la AMDIA, cuestión que deben conocer todos aquellos responsables de la administración de bases de datos tanto públicas como privadas. Por otro lado, ningún cliente indicó firmar un pacto de confidencialidad respecto al “know how” o conocimiento del negocio de su compañía, así como tampoco indicaron incluir una cláusula al respecto en el contrato. Sumado a esto, la disposición 07/2008 aprueba un modelo de Convenio de Confidencialidad a la que las empresas podrían sumarse a muy bajo costo operativo.

-- Se debe tener especialmente en cuenta el **manejo de los datos personales** de los clientes respetando en todo las directivas de la **ley nacional 25326** de protección de

datos personales y su decreto reglamentario 1558 para no caer en situaciones no deseadas que generen litigios o multas por manejo inadecuado.

-- Se recomienda tener en cuenta que **los plazos de entrega de las mercaderías y el cumplimiento de los contratos se debe ajustar a los requisitos de la ley local**, - es decir la del lugar en donde se ejecuta el contrato-.

--Se recomienda tener en cuenta que **las compras en el exterior no están amparadas por la ley argentina**, dejando aclarado que existen dos variantes de compra: a) compra directa en el exterior en forma personal; b) compra vía Internet desde el país de origen del comprador.

-- Se recomienda hacer saber a los consumidores que según **el art. 2 de la ley de Defensa del Consumidor** texto actualizado No. 26361, se establece que **no queda comprendido el ejercicio de profesionales liberales**, este hecho es un punto importante que debiera conocer el cliente a la hora de la contratación. Si estaría amparado de ser solicitado el servicio o desarrollo a una empresa constituida como tal. En el caso de generarse un problema con un profesional liberal deberá acudir al colegio profesional correspondiente a realizar la respectiva denuncia de su situación. Será dicho colegio quien tome las medidas tendientes a sancionar las conductas de sus profesionales por medio de sus tribunales de ética.

-- Se recomienda **la inclusión de una cláusula de sometimiento a la justicia arbitral** en caso de litigio o conflicto entre las partes, con la finalidad de mantener un trato lo mas amigable posible entre cliente y proveedor y evitar las demoras y gastos de los pleitos ante la justicia ordinaria. Para ello el Colegio de Abogados de Mar del Plata tiene un Tribunal Arbitral que funciona adecuadamente resolviendo los casos que se le plantean sometiéndolos a previa conciliación donde el porcentaje de acuerdos asciende al 90% de las demandas que atiende. La cláusula arbitral debe ser redactada por escrito en el contrato que vincula a las partes. Esta posibilidad esta prevista en el artículo 59 de la ley 26361.

Por último, es importante que los usuarios y consumidores entiendan que las cuestiones emergentes de la ley de Defensa del Consumidor operan en el marco de un Derecho- Deber con lo cual se recomienda **tener en cuenta que** no solamente **encontramos amparo** en la normativa aludida, sino **también**, en el marco de los

artículos relativos a la **autonomía de la voluntad art. 1197**, **buena fe art. 1198**, que a su vez tiene su base en el **abuso del derecho art. 1071**, como por tratarse de una transacción en donde en la mayoría de los casos quienes deciden desconocen la temática propio del producto o servicio, para lo cual será en algunos casos el **vicio de lesión art. 953** todos estos artículos del Código Civil argentino, ya que la inexperiencia como factor desencadenante de perjuicios encuentra en esta actividad un caldo de cultivo alimentado por la vertiginosidad de los cambios que se producen en el mercado de oferta de bienes.

Por otro lado, la ley 24.240 y su modificatoria ley 26361, deberían prever la aplicabilidad de su normativa también a aquellos contratos en que, aún cuando **la parte “débil”** no sea consumidor final, las circunstancias permiten advertir un evidente desequilibrio o falta de equidad en el contenido de la contratación, como consecuencia de la posición dominante en el mercado de una de las partes”. Debería estar amparado todo aquel que debe someterse a condiciones impuestas, como ocurre habitualmente en la firma de **contratos de adhesión**, regulados por la ley en su artículo 38. Stiglitz en su libro “El contrato del año 2000” plantea que el contrato del siglo XXI predominante será el que celebre la empresa monopolio “de hecho y de derecho” con el consumidor individual. Y ello presupone precisamente todo margen de la escasa libertad contractual, pues al consumidor le vendrá sustraída su posibilidad de seleccionar libremente a su co-contratante. Aclara, además, que si el contrato discrecional, hoy cumple un rol residual, en el futuro habrá desaparecido, debido a que sencillamente no se adapta al concepto neoliberal. Entonces, planteada la ley como protectora en las relaciones -B2C-, Business to Consumer, deja al amparo de otras leyes la relación -B2B- Business to Business, aunque la realidad indica que también hay disparidad en estas últimas de acuerdo a la envergadura y el conocimiento de cada una de las empresas.

Además, se advierte una doble visión en cuanto al tema en cuestión:

a) La visión actual: la ley de defensa del consumidor se aplica mas que nada a la comercialización convencional.

b) La visión en perspectiva: con el desarrollo del comercio electrónico, cambian las modalidades de compra, la actitud de las partes, los tiempos, la metodología de información, la territorialidad y la legislación.

El auge del comercio electrónico se suma al cambio de paradigma respecto a la actitud de compra por parte de los consumidores, tendiente a la internacionalización, por lo que sería deseable una reforma legislativa a nivel global con **tendencia a la unificación del Derecho, para brindar un marco igualitario de seguridad jurídica**. En este sentido la UNCITRAL realiza una labor destacada en la preparación de normas uniformes en distintos temas relacionados al comercio internacional, que luego los países podrán tomar como ejemplo para sus propias leyes.

Del estudio de la legislación comparada se advierte que se limitan más los plazos del consumidor para accionar, pero ello quizás tiene una explicación cultural en la actitud de los contratantes al momento de cumplir con sus obligaciones. De hecho el mayor respeto por el consumidor se observa en comunidades como la europea o sin ir mas lejos en Chile, donde se ha aceptado como regla de juego un principio de respeto hacia el consumidor muy diferente que el nuestro. Esta conducta colectiva nace como consecuencia de aceptar sin hesitaciones las obligaciones fiscales derivadas del tráfico comercial. Ello ha dado como respuesta popular desde hace de 20 años que a nadie se le ocurre como comerciante no entregar un ticket o comprobante de venta, por mas ínfimo que sea la contraprestación. Esta conducta fiscal colabora eficazmente en implementar ciertas normas como las derivadas de la defensa del consumidor, adecuándose mucho mas rápido que otras culturas a su aplicación. Idéntico diagnóstico se puede hacer en Europa en general donde las sanciones que se aplican no solo resultan gravosas sino que están muy mal vistas por la sociedad en su conjunto lo cual crea una suerte de discriminación mercantil que trae como consecuencia pérdidas de beneficios.

Consideraciones Finales:

Los autores consideran que es importante dar difusión a las conclusiones y recomendaciones de la guía elaborada con la finalidad de brindar apoyo e información a la comunidad, en especial a los usuarios de software y servicios informáticos a fin

de que conozcan sus derechos y posibilidades de negociación en la contratación, y puedan ejercitarlos en un marco jurídico adecuado y equilibrado. Sobre todo, esto toma mayor fuerza con el progresivo uso masivo de las nuevas tecnologías, donde cada vez más cantidad de datos personales se mantienen tanto en bases de datos privadas como en bases de datos públicas.

Del estudio realizado surge un total desconocimiento de los usuarios de software y servicios informáticos respecto a la necesidad de la firma de un pacto de confidencialidad en caso de permitir a terceros el acceso a su base de datos. Es necesario, por lo tanto, especial toma de conciencia en este sentido, debido a las sanciones y multas que podrían derivarse de un uso indebido de esta información, y además, por la importancia de brindar al cliente seguridad sobre el tratamiento de sus datos.

Referencias Bibliográficas:

- [1] Farina, Juan M, “Defensa del consumidor y del usuario”, 3º edición actualizada, Bs. As. , Astrea, 2.004, pág. 25.
- [2] www.eldial.com.ar, Lowenrosen, Flavio Ismael, “Distintas causas que han fundado la modificación a la Ley de Defensa al Consumidor Nro. 24.240, el dictado de la ley 26.361” (accedido el 15/04/2010)
- [3] Lambois, Susana E., “El consumidor y sus derechos”, <http://www.salvador.edu.ar> (accedido el 14/04/2010)
- [4] www.unne.edu.ar, Piris, Cristian Ricardo. “Evolución de los derechos del consumidor”, (accedido el 15/04/2010)
- [5] www.eldial.com, Mac Donald, Andrea F., “El consumidor en la era digital” (accedido el 14/04/2010)
- [6] www.protecciondedatos.com.ar (accedido el 16/04/2010)