



PROYECTO DE LEY

El Senado y la Cámara de Diputados de la Nación sancionan con fuerza de ley

MODIFICACION DE LA LEY 24.240 – REGULACION DE LA UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN A DISTANCIA.

ARTICULO 1: Modifíquese el artículo 33 de la ley 24240, el cual quedará redactado de la siguiente manera:

ARTICULO 33. — Venta por Correspondencia y Otras. Es 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.

Todo medio de comunicación a distancia utilizado por un proveedor con la intención de celebrar un contrato de consumo o generar una relación de consumo, cualquiera sea su etapa, debe estar perfectamente identificado como autentico y registrado en el Registro Publico de los medios de comunicación establecido en el art 43 inc g.

No se permitirá la publicación del número postal como domicilio.

ARTICULO 2: Incorporase como inciso g) del artículo 43 de la ley 24240 el siguiente:

g) Organizar y llevar adelante el Registro Público de los medios de comunicación utilizados por los Proveedores, conforme lo exige el artículo 32 de esta ley a fin de garantizar su autenticidad y evitar dudas y fraudes.

ARTICULO 3: De Forma.

Marcela Passo
Juan Manuel Pedrini



FUNDAMENTOS

Sr. presidente:

Un medio de comunicación es un instrumento o forma de contenido por el cual dos o más personas logran comunicarse. Usualmente se emplea el término para hacer referencia a los medios de comunicación de masas, como los medios de comunicación a través de los programas o propagandas televisivas, sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono o el correo electrónico, no son masivos sino interpersonales.

Muy probablemente, la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico.

La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia. A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (imprenta –siglo xv–), como la prensa escrita, hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo xx), como la radio y la televisión, y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico-técnica o tercera revolución industrial —desde la segunda mitad del siglo xx–), que permitieron el surgimiento del periódico en línea y los videoblogs entre otros, cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

Desde que los medios de comunicación nacieron y se desarrollaron, se han vuelto una gran fuente de poder e influencia social a nivel mundial, permitiendo la comunicación a largas distancias. Partiendo puntualmente desde la temática que nos compete, los medios de comunicación permiten generar relaciones de consumo a distancias inimaginables, generando grandes beneficios para los consumidores y proveedores, pero a la vez, en contra cara, en varias ocasiones generando dudas y fraudes.

Hoy en día la comunicación es instantánea, permite ofertar, aceptar y celebrar un contrato de consumo de manera rápida, con un solo click o llamado. Tal como establece la ley de defensa del consumidor, el consumidor debe ser resguardado desde que se genera una relación de consumo, aun sin aceptar la oferta y celebrar el contrato, el consumidor ya debe estar protegido.

Es de público conocimiento las estafas diarias que ocurren debido al uso de medios de comunicación a distancia para la venta u oferta de productos, como también el fraude al fingir ser un proveedor.



La Unidad Fiscal Especializada en Ciberdelincuencia (Ufeci) identifica **nueve tipos de estafas digitales**:

1. Fraude.
2. Fraude relacionado con compraventas.
3. Fraude bancario.
4. Phishing.
5. Acceso ilegítimo.
6. Usurpación de identidad.
7. Ransomware.
8. Acoso.

De estos tipos de estafas digitales puede ocurrir desde la venta de un mal producto, hasta la obtención de información personal. La brecha de como se puede engañar a una persona fingiendo a través de los medios de comunicación es muy amplia.

La realidad, es que no hay edad para ser estafados, **la franja de entre 20 y 60 años está más expuesta a caer en fraudes de comercio electrónico, bancaria, inversiones, ofertas de trabajo**. Mientras que las personas mayores son mas tendientes a caer en estafas por llamadas y/o links, los jóvenes son mas tendientes a comprar en paginas falsas, o a poner datos de tarjetas y personales en páginas sin detenerse a mirar la veracidad de la pagina y/o la posibilidad de hackeo de dichos datos.

El fraude puede comenzar en cualquier medio de comunicación, si bien los mas usual últimamente son las redes sociales o de manera telefónica, la oferta engañosa a través de la televisión u otras también lo son. Varios ciudadanos son estafados por realizar transacciones luego de una comunicación que genera “confianza” derivada de un posteo, anuncio o mensaje personalizado.

Hay personas que pierden su dinero tratando de comprar algo que vieron que se anunciaba y vendía en las redes sociales, y al recibirlo no era aquello por lo que había pagado y cuando reclaman el proveedor desaparece, mientras que hay otros que directamente desaparecen luego de la transacción.

Hoy las redes sociales permiten bloquear a una persona, generando que esta no pueda volver a comunicarse con el falso proveedor.

Sumado a esto existe el acoso constante en busca de venta de productos, lo que genera muchas veces la venta sin una “aceptación” correcta de la oferta, pues de tanto insistir,



te enredan y terminan vendiendo promociones que nunca fueron aceptadas de forma correcta.

Es común recibir llamadas molestas de compañías telefónicas que intentan vendernos productos o servicios de forma insistente. Este tipo de acoso telefónico puede resultar muy molesto e invasivo, siempre llaman de distintos números, lo que no permite identificarlos correctamente y genera que uno atienda por duda de si es para una oferta o es simplemente una persona.

Es por todo esto que es sumamente importante que el Estado cuente con un registro con los medios de comunicación que un proveedor utiliza para entablar una relación de consumo, y así estos pueden ser identificados de forma instantánea y genere autenticidad en el mensaje.

A modo ejemplificativo esto permitiría que en las llamadas figure quien es y de donde viene, lo mismo en un mensaje de texto. O en una cuenta web figurara que está inscripto.

Como beneficio traerá la posibilidad de identificar quien está llamando o comunicándose, saber que no es una estafa y a la vez resguardar al proveedor para que los consumidores no desconfíen innecesariamente de ellos y tengan un marco de formalidad.

Es por todo lo expuesto que le solicito a mis compañeros y compañeras diputadas que acompañen el presente proyecto de ley.

Marcela Passo
Juan Manuel Pedrini