

SESIONES ORDINARIAS

2006

ORDEN DEL DIA N° 975

COMISIONES DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y DE COMERCIO

Impreso el día 21 de septiembre de 2006

Término del artículo 113: 2 de octubre de 2006

SUMARIO: **Ley 24.240** de Defensa del Consumidor.

Modificación sobre colocación de balanzas y verificadores de precios. **Ingram**. (4.241-D.-2005.)

Dictamen de las comisiones

Honorable Cámara:

Las comisiones de Defensa del Consumidor y de Comercio han considerado el proyecto de ley del señor diputado Ingram, ley 24.240, incorporación de los artículos 4° bis y 4° ter, sobre colocación de balanzas y verificadores de precios; y, por las razones expuestas en el informe que se acompaña y las que dará el miembro informante, aconsejan la sanción del siguiente

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

Artículo 1° – Incorpórese en el título I de la ley 24.240, “Normas de protección y defensa de los consumidores”, capítulo II “Información al consumidor y protección de su salud”, como artículos 4° bis y 4° ter, los siguientes:

Artículo 4° bis: Los comercios enumerados en el artículo 1° de la ley 18.425, que expendan productos en cuyo embalaje o etiqueta se detalle su peso y, con una superficie mayor a doscientos metros cuadrados (200 m²) cubiertos, deberán colocar, al alcance del consumidor, balanzas que permitan comprobar la equivalencia entre el contenido real del producto y el peso informado en su embalaje o etiqueta.

Se entiende por “alcance al consumidor”, la distancia existente entre el consumidor desde cualquier punto del salón y la balanza, distancia que no deberá superar los veinte metros (20 m) lineales.

Artículo 4° ter: Los comercios enumerados en el artículo 1° de la ley 18.425, con venta y exhibición de productos de acceso directo al consumidor mediante el formato de comercialización de autoservicio, que tengan una superficie mayor a doscientos metros cuadrados cubiertos (200 m²), deberán colocar, al alcance del consumidor, un verificador de precios por cada seiscientos metros cuadrados de superficie (600 m²). El verificador de precios debe contener los mismos datos que la caja de registro de las ventas.

Art. 2° – La autoridad de aplicación correspondiente reglamentará la presente ley en el plazo de 180 días a fin de determinar las formas y condiciones a las que deberán someterse los establecimientos comprendidos en el presente régimen.

Art. 3° – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Sala de las comisiones, 7 de septiembre de 2006.

José R. Mongeló. – Hugo D. Toledo. – Julio E. Arriaga. – Guillermo F. Baigorri. – Patricia E. Panzoni. – Esteban J. Bullrich. – Amanda S. Gemem. – Eduardo G. Macaluse. – Raúl G. Merino. – Laura J. Sesma. – Eduardo L. Accastello. – Mario F. Bejarano. – Daniel A. Brue. – Genaro A. Collantes. – Stella M. Córdoba. – Héctor R. Daza. – Susana E. Díaz. – Luciano R. Fabris. – Luis A. Galvalisi. – María T. García. – Ricardo J. Jano. – Beatriz M. Leiba de Martí. – Araceli E. Méndez de Ferreyra. – Osvaldo M. Nemirovski. – Gustavo E. Ferri. – Banca I. Osuna. – María del C. Rico. – Héctor O. Torino. – José R. Uñac. – Patricia Vaca Narvaja.

INFORME

Honorable Cámara:

Las comisiones de Defensa del Consumidor y de Comercio al considerar el proyecto de ley del señor diputado Ingram, ley 24.240, incorporación de los artículos 4º bis y 4º ter, sobre colocación de balanzas y verificadores de precios y luego de su exhaustivo análisis, aconsejan modificarlo y así aprobarlo favorablemente, haciendo suyos los fundamentos que lo acompañan.

José R. Mongeló.

FUNDAMENTOS

Señor presidente:

El motivo de la reforma que aquí se propone surge a raíz de las últimas noticias publicadas en diferentes medios de comunicación, donde se informa que los consumidores han sido víctimas de estafas, mediante las cuales los fabricantes de los productos informaban un contenido determinado y luego realizaban el producto con un considerable contenido menor, distribuyéndolo y vendiéndolo a los consumidores en dichas condiciones.

Los engaños detectados se hallan en el consumo de alimentos como azúcar, harina y arroz, en cuyos paquetes o envoltorios se informaba un determinado peso y en los mismos existía uno menor.

En efecto, inspectores bonaerenses comprobaron que muchos envases contenían hasta 100 gramos menos de lo informado a los consumidores.

Por una parte, el gobierno de la provincia de Buenos Aires secuestró 192 mil kilos de azúcar en razón de ser el contenido de los paquetes inferior al peso informado en el rótulo. Es un engaño a pequeña escala sobre el contenido neto de un producto –difícil de detectar y por lo tanto de denunciar–, pero que perjudica a miles de consumidores.

En los procedimientos que realizó este año la Dirección de Comercio bonaerense también se secuestraron 20 mil kilos de arroz y 4 mil de harina. En todos los casos la maniobra es similar: el envase contiene entre 40 y 100 gramos menos que lo establecido en el impreso que lee el comprador. En un kilo de arroz, que tiene un precio de mercado cercano a los 2 pesos, la diferencia es de hasta 20 centavos por unidad.

Estas irregularidades constituyen una infracción a la Ley de Lealtad Comercial (22.802) y los responsables pueden recibir multas de entre 500 y 500 mil pesos. Para detectarlas, los inspectores actúan de oficio o por denuncias. Pero, ¿cómo puede darse cuenta un comprador, sólo basado en su “buen ojo”, que a un paquete le faltan 50 gramos?

De ahí que organizaciones como el Centro de Educación al Consumidor (CEC) les reclamen a las au-

toridades nacionales, de la Ciudad de Buenos Aires y a las cámaras de supermercadistas la colocación de balanzas y básculas en los supermercados para uso exclusivo del público. “Para que los mismos consumidores puedan corroborar el peso efectivo de la mercadería a adquirir”.

Se estima que en los productos en los que se adultera el contenido neto con mayor frecuencia son los porotos, el azúcar, los aerosoles, los insecticidas, los champúes, la harina, los vinos, el atún en aceite o al agua, el pan dulce, la polenta, las colonias y el arroz.

Desde el 20 de febrero hasta principios de junio de 2005, la Nación –que no lleva estadísticas en kilos o litros sino en mercaderías– ha detectado irregularidades en el contenido neto de 22.500 productos.

Los inspectores trabajan con probetas para medir los líquidos y con básculas electrónicas para pesar los productos en las góndolas. Pero, según las mismas autoridades, están excedidos de trabajo. Por ejemplo, en la Ciudad de Buenos Aires, donde, según manifestó Fortuna, hay 40 inspectores para alrededor de 200 mil comercios habilitados. Y cuando, además del peso neto, deben controlar la exhibición obligatoria de los precios, la publicidad engañosa, la fecha de vencimiento, la exigencia de precisar el precio por kilo de mercadería fraccionada.

Sandra González, presidenta de ADECUA, señaló: “Las empresas se aprovechan de esta falta de control. [...] Porque el consumidor –agrega– no puede ir con un escribano a un supermercado para verificar lo que va a comprar. Pero el Estado sí lo puede hacer. Es cierto que las inspecciones son insuficientes, pero también hay que apelar a la responsabilidad social de los empresarios y a la actitud de protección al consumidor que deben tener los supermercadistas. Porque, si no, ni 10 mil inspectores van a ser suficientes”.

La Ley de Lealtad Comercial faculta a los inspectores no sólo a hacer su trabajo en los puntos de venta sino también en las fábricas o en los depósitos. Si el control de un lote da mal –por ejemplo, para cualquier producto envasado en un kilo la tolerancia es de 1,5 %, siempre que este porcentaje no se reitere en más de dos unidades–, la mercadería debe ser retirada de la venta.

Entre los operativos que en la provincia terminaron con el secuestro de 192 mil toneladas de azúcar, el mayor se hizo en La Matanza, donde quedó al desnudo otra modalidad de práctica engañosa. Lo explicó la directora de Comercio, Ana Serrano: “La municipalidad denunció que un proveedor le entregó 60 mil kilos de azúcar envasado en paquetes de 900 gramos. Toda la mercadería fue decomisada y se decidió una nueva licitación”.

Si bien los comercios o supermercados no son los principales o únicos responsables de estas estafas, aun cuando cuentan con un departamento de control de calidad, es preciso arbitrar los medios

necesarios para que los consumidores puedan verificar y detectar estos engaños.

Esta herramienta a crear permitirá desalentar los autores de estos engaños, pues de esta forma sus maniobras quedarán al descubierto.

Para ello, es necesario establecer un mecanismo a través del cual se constate que las características que hacen a la composición del producto ofrecido se cumplan, en especial en cuanto a su cantidad o peso.

En definitiva, el objeto del presente proyecto es evitar que los consumidores y usuarios sean perjudicados por errores, o mejor dicho falsedades.

Y si bien la Ley de Defensa del Consumidor vigente contiene una buena protección al consumidor en cuanto a la información que debe proporcionársele y al cumplimiento de la obligación asumida, es necesario complementar sus artículos con la creación de una herramienta concreta al alcance directo del consumidor.

El artículo 4º de la ley prevé la obligación de informar: "Información. Quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios deben suministrar a los consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos".

El artículo 8º establece la obligación que genera la información u oferta que se realiza cuando es aceptada por el consumidor: "Efectos de la publicidad. Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor. En los casos en que las ofertas de bienes y servicios se realicen mediante el sistema de compras telefónicas...". Y el artículo 10 bis prevé la consecuencia del incumplimiento: "Incumplimiento de la obligación. El incumplimiento de la oferta o del contrato por el proveedor, salvo caso fortuito o fuerza mayor, faculta al consumidor, a su libre elección a: a) exigir el cumplimiento forzado de la obligación, siempre que ello fuera posible; b) aceptar otro producto o prestación de servicio equivalente; c) rescindir el contrato con derecho a la restitución de lo pagado, sin perjuicio de los efectos producidos, considerando la integridad del contrato. Todo ello sin perjuicio de las acciones de daños y perjuicios que correspondan. (Incorporado por el artículo 2º de ley 24.787, Boletín Oficial 2/4/1997.)

A estos artículos, considero, debería agregárseles un instrumento que posibilite al consumidor en forma concreta controlar el producto que se dispone a adquirir. Esa herramienta debe ser simple y concreta, que le permita constatar, entre otras cosas, el contenido del producto en cuanto a su peso.

En algunos sectores del mercado se ha detectado:

- La venta de mercaderías robadas, falsificadas o vencidas (algo que la Cámara Argentina de Co-

mercio considera "letal" para la sana competencia y que los empresarios cumplan con sus obligaciones).

- Ventas que no cumplen con el Código Alimentario. Por ejemplo, cuando no se cuidan los productos frescos y se rompe la cadena de frío.

- Ventas de alimentos en la vía pública (sólo en las adyacencias de las terminales ferroviarias y de ómnibus de Retiro, en Buenos Aires, hay 25 puestos). Semejante falta de seguridad jurídica frenó inversiones genuinas, algo comprobable cuando se observa el estancamiento de muchos locales.

Por todo esto, es necesario trabajar sobre una reforma que otorgue una respuesta a estos planteos, y la incorporación que aquí se propone constituye un paso hacia ello.

Es necesario que las reglas de juego sean claras y equitativas y que las cumplan todas las empresas, sin excepciones. También es conveniente, y así se está efectuando desde esta Honorable Cámara, la ampliación de la ley 22.802, de lealtad comercial, que procura evitar que consumidores y usuarios sean perjudicados por errores o falsedades cuando adquieran mercaderías o contraten servicios. Buscan proteger así sus derechos a una información adecuada, completa y veraz.

Por infracciones a la citada ley, la Subsecretaría de Defensa del Consumidor, por ejemplo, en el último trimestre del 2004, multó con 35.000 pesos a una de las principales cadenas de súper e hipermercados. Las actuaciones se iniciaron separadamente en la Dirección Nacional de Comercio Interior, pero se acumularon por motivos de economía procesal. Estuvieron referidas a: consignar en la presentación, envase, envoltorio, palabras y frases que pudieran inducir a error, engaño o confusión; engañar o confundir con relación a un producto, no cumplir con la obligación de exhibir precios en los productos, diferencias entre lo indicado en la etiqueta del producto acerca de su contenido y el efectivamente verificado. Dos fabricantes también fueron sancionados con mil pesos cada uno, también por inducir a error, engaño o confusión sobre los contenidos netos de productos comestibles (tomados al azar por los inspectores).

Por otra parte, el proyecto otorga la posibilidad al consumidor de contar con un verificador de precios en un supermercado, hipermercado o comercios en general, que resultará una herramienta de información y defensa de sus intereses.

Todos los productos que se comercializan en los híper, supermercados u otros comercios poseen un código de barras que permite determinar su precio.

El verificador de precios actúa leyendo el código de barras, y ante la conveniencia y simpleza de su instalación ya existen hipermercados que han im-

plementado el sistema a efectos de reducir las quejas por precios inexactos.¹

Muchos consumidores han denunciado que existen diferencias entre los precios exhibidos en las góndolas y los que luego cobra la cajera, lo cual ha dado lugar a sanciones por violación de la Ley de Defensa del Consumidor.

En un futuro, la eficacia del verificador de precios se incrementaría si la reglamentación de esta ley exigiera que el mismo posea mi sistema de registro que actuase como una “caja negra” de la aviación, cuyo contenido sólo podría ser eliminado por medio de la intervención de la autoridad de defensa del consumidor de cada jurisdicción. A su vez, esta incorporación constituiría una herramienta más para el control de precios, coadyuvando con las normas de defensa de la competencia.

Incluso, esta exigencia a los comercios redundaría en un gran beneficio para el mercado en general tendiendo a su transparencia, pues otorga la importante posibilidad al consumidor de fiscalizar el producto que adquiere a un costo mínimo para los proveedores del mismo. Ello es así pues la adquisición de balanzas y verificadores de precios tiene un costo mínimo, lo cual puede corroborarse fácilmente.

Por último, ambas incorporaciones otorgarán elementos de fiscalización en manos del propio consumidor.

Por las razones expuestas, y en pos de dar solución a este problema que afecta a los ciudadanos, entre los que nos hallamos incluidos, como representante del pueblo en esta Honorable Cámara de Diputados solicito a mis pares la aprobación del presente proyecto de ley.

Roddy E. Ingram.

¹ Ejemplo: Jumbo de la localidad de Neuquén Capital.

ANTECEDENTE

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

INCORPORACION A LA LEY 24.240, DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo 1º – Incorpórese en el título I, “Normas de protección y defensa de los consumidores”, capítulo II “Información al consumidor y protección de su salud”, como artículo 4º bis, el siguiente:

Artículo 4º bis: Los comercios que expendan productos en cuyo embalaje o etiqueta se detalle su peso, deberán colocar, al alcance del consumidor, balanzas que permitan comprobar la equivalencia entre el contenido real del producto y el peso informado en su embalaje o etiqueta.

Art. 2º – Incorpórese en el título I, “Normas de protección y defensa de los consumidores”, capítulo II, “Información al consumidor y protección de su salud”, como artículo 4º ter, el siguiente:

Artículo 4º ter: Todo establecimiento comercial con venta y exhibición de productos de acceso directo al consumidor mediante el formato de comercialización de autoservicio deberá colocar al alcance del consumidor un verificador de precios cada 600 metros cuadrados de superficie. El verificador de precios debe contener los mismos datos que la caja de registro de las ventas.

Art. 3º – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Roddy E. Ingram.