

SESIONES DE PRÓRROGA

2014

ORDEN DEL DÍA N° 1624

Impreso el día 11 de diciembre de 2014

Término del artículo 113: 22 de diciembre

COMISIONES DE COMERCIO Y DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, DEL USUARIO Y DE LA COMPETENCIA

SUMARIO: **Procedimientos** de exhibición del precio de venta y del precio de unidad de medida de los productos ofrecidos por los comerciantes a los consumidores. Establecimiento. **Cabandié, Bianchi (M. C.), Conti, Rubin, Pietragalla Corti, Mongeló, Perié, González (J. V.), Simoncini, Gallardo, Gómez Bull, Brawer, Magario, Canela y Raimundi.** (8.383-D.-2014.)

Dictamen de las comisiones*

Honorable Cámara:

Las comisiones de Comercio y de Defensa del Consumidor, del Usuario y de la Competencia han considerado el proyecto de ley de los señores diputados Cabandié, Bianchi (M. C.), Conti, Rubin, Pietragalla Corti, Mongeló, Perié, González (J. V.), Simoncini, Gallardo, Gómez Bull, Brawer, Magario, Canela y Raimundi, por el que se establece el régimen de procedimiento de exhibición del precio de venta y del precio de unidad de medida de los productos ofrecidos por los comerciantes a los consumidores; 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,...

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1° – La presente ley tiene por objeto establecer los procedimientos de exhibición del precio de venta y del precio de unidad de medida de los productos ofrecidos por los comerciantes a los consumidores, así como aquellos relativos a las ofertas y promociones al consumidor.

* Artículo 108 del reglamento.

Art. 2° – Están obligados a dar cumplimiento con la presente ley las organizaciones comerciales establecidas en el artículo 1° de la ley 18.425 así como también todas las personas físicas o jurídicas comprendidas en el artículo 2° de la ley 24.240, ubicadas en el ámbito de la República Argentina e independientemente de las formas o variantes que pudieran adquirir dichos establecimientos, con los alcances y limitaciones que por rubro se establezcan.

Quedan exceptuados del régimen establecido en la presente ley los agentes económicos considerados micro, pequeñas o medianas empresas (mipymes), de conformidad con lo previsto en la ley 25.300.

Art. 3° – Resulta obligatorio exhibir carteles indicadores en el ingreso de los establecimientos, en los que constará la nómina de asociaciones de consumidores inscriptas en los registros correspondientes, con sus teléfonos y domicilios, los datos de contacto de la Dirección Nacional de Defensa al Consumidor de la Secretaría de Comercio de la Nación, o quien en el futuro la reemplace, así como también identificar una persona encargada de recibir las denuncias, reclamos o sugerencias de los consumidores, atinentes a los productos comercializados y de la atención al cliente. Asimismo resulta obligatoria la existencia de un libro de quejas, agradecimientos, sugerencias y reclamos que estará a disposición de los consumidores.

CAPÍTULO II

Precios

Art. 4° – Los precios deberán exhibirse de manera clara, visible y legible sobre cada artículo, producto o grupo de una misma mercadería que se encuentre expuesto a la vista del público. El precio exhibido deberá corresponderse con el importe total que deba abonar el consumidor final. Cuando por la naturaleza o ubicación de los productos esto no fuera posible, deberán utilizarse listas de precios. Asimismo será obligatorio contar

con terminales de autoconsulta electrónica de precios para las organizaciones comerciales establecidas en el artículo 1° de la ley 18.425 y siempre que no sean los agentes económicos considerados micro, pequeñas o medianas empresas (mipymes), de conformidad con lo previsto en la ley 25.300.

Art. 5° – Los productos ofrecidos al público deben tener la indicación del precio de venta y del precio por unidad de medida.

Art. 6° – En los rótulos de los productos de venta al peso envasados se debe indicar, además del precio de la fracción ofrecida, su cantidad neta, marca y el precio por unidad de medida correspondiente.

Art. 7° – Las carnicerías, pescaderías, pollerías, verdulerías, fruterías, panaderías, fiambrerías y los sectores de elaboración de comidas que funcionan en los establecimientos comerciales sujetos a la presente ley deberán exhibir mediante carteleras, de forma destacada y legible, los precios por unidad de venta y por kilogramo, de los cortes y tipos de carne y pollo, especies de pescado y mariscos, verduras y frutas, variedades de panes y productos de confiterías, variedades de comidas preparadas y productos de fiambrerías.

Para los productos de confiterías y panaderías, los precios se exhibirán además por docena, cuando por los usos y costumbres resulte habitual dicha modalidad.

Art. 8° – Se prohíbe a los sujetos obligados en la presente ley a realizar toda conducta tendiente a obstruir y/o menoscabar la libertad de los consumidores a registrar, por cualquier medio, los precios exhibidos en sus establecimientos y de realizar comparaciones de los mismos.

Art. 9° – Los sujetos alcanzados por el artículo 2° deberán mantener permanentemente actualizada, en todos los medios publicitarios que utilicen, la información relativa a los precios a fin de que aquellos coincidan con los exhibidos en las góndolas.

Asimismo, deberán publicar en su página web el listado de precios actualizado de todas las ofertas y/o promociones de productos puestos a la venta con indicación de la boca de expendio.

CAPÍTULO III

Ofertas y/o promociones

Art. 10. – El anuncio de las actividades de promoción o de oferta de ventas deberá especificar la vigencia y las reglas aplicables a las mismas de manera clara, visible y legible.

Art. 11. – Todos los anuncios de las actividades de promoción o de oferta de ventas se harán en idioma nacional.

Art. 12. – Toda vez que la oferta y/o promoción implique una rebaja de precios deberá figurar de manera clara, visible y legible en cada producto el precio anterior de dicho producto junto con el precio rebajado.

Queda prohibida la oferta y/o promoción de un producto que por primera vez sale a la venta.

Art. 13. – Se considera precio anterior al menor que hubiese sido aplicado a un producto idéntico durante un período continuado de veintiocho (28) días precedentes.

Art. 14. – Cuando un producto se oferte en forma simultánea en distintas actividades de promoción de ventas, deberá exhibirse la oferta y/o promoción de manera que no pueda inducir a error al consumidor al momento de elegir el producto. Los productos deberán estar debidamente señalizados y ubicados a fin de que el consumidor pueda distinguir claramente ente los que son objeto de una u otra oferta y los ofrecidos a precio habitual.

Art. 15. – Se prohíbe anunciar al público actividades de oferta y/o promoción de ventas que correspondan a productos que no posean existencia real en el establecimiento comercial.

Art. 16. – Se debe anunciar el *stock* existente de los productos ofertados en cada local de venta y su fecha de ingreso.

Art. 17. – Los productos objeto de rebajas, es decir, aquellos a los que se aplique un descuento sobre el precio inicial en un contexto o período determinado, deben haber estado en la oferta habitual de ventas del comercio durante un plazo no inferior a veintiocho (28) días corridos precedentes.

Queda prohibido aplicar rebajas a productos deteriorados y/o dañados.

Art. 18. – Cuando se vendan saldos de productos cuyo valor de mercado este disminuido por estar deteriorados y/o dañados, o por su obsolescencia, dicha condición del producto deberá constar de manera clara y ostensible, a la vez que se indicará la falla y/o el deterioro de manera visible, a fin de que el consumidor cuente con la información detallada y completa del producto que adquiere.

Quando se vendan productos por debajo del precio habitual por liquidación de stock o vencimiento inminente, se pondrá un cartel que indique dicha circunstancia, aunque no se trate de una oferta especial.

Art. 19. – Se prohíbe la venta de todo producto deteriorado y/o dañado cuando dichas condiciones constituyan un riesgo a la salud o engaño al consumidor.

Art. 20. – En todos los casos en que se establezcan ofertas y/o promociones sobre determinados productos, será obligación del establecimiento comercial, exhibir de forma clara y precisa, el precio final del producto rebajado y el precio por la unidad de medida rebajado, en virtud del descuento efectuado. Asimismo se exhibirá el precio por producto y unidad de medida habitual, conforme lo establecido en el artículo 5°.

Las ofertas especiales pueden consistir en:

- a) Un porcentaje de descuento sobre el precio de venta de cada unidad, o sobre la segunda unidad;

- b) La entrega de una unidad gratis por dos, tres o más productos;
- c) Cualquier otra oferta especial que establezca el vendedor.

Art. 21. – Los cupones de descuento contendrán la siguiente información:

- a) El período de vigencia y las condiciones de validez;
- b) Los productos incluidos y/o excluidos, los que se detallarán con claridad a fin de evitar confusión al consumidor;
- c) La identificación de las bocas de expendio participantes.

Cuando el cupón de descuento se utilice para compras efectuadas a través de Internet, se considera que es válido si se encuentra vigente al momento de efectuarse el pedido, aunque la fecha de entrega del producto y/o del pago sea posterior.

Art. 22. – Queda prohibida la oferta de productos o servicios al consumidor a un precio menor a su valor habitual, bajo la condición de que éste consiga adhesión de otras personas.

Art. 23. – La venta de liquidación es de carácter excepcional y tiene que tener su causa en una decisión judicial o administrativa, por cese total o parcial de la actividad del comerciante, cambio de rubro del comercio, cambio de local o por fuerza mayor. La venta en liquidación debe cesar cuando ya no exista la causa que la motivó. La duración máxima de la venta en liquidación será de un año y se deberá informar de manera clara y visible la causa de la misma y su duración.

Art. 24. – Se podrá ofrecer conjuntamente y como unidad de compra a dos o más unidades de productos siempre y cuando:

- a) Se indique el precio total y el precio de la unidad de producto;
- b) Se ofrezca la posibilidad de comprar los productos por separado y a su precio habitual.

Art. 25. – Para que sea válida la oferta y/o promoción hecha al público por un comerciante que ha invocado su condición de mayorista o de fabricante se debe cumplir los siguientes requisitos:

- a) Si el comerciante ha invocado su condición de mayorista debe realizar fundamentalmente operaciones a comercios minoristas;
- b) Si el comerciante ha invocado su condición de fabricante debe fabricar la totalidad de los productos que puso a la venta;
- c) En ambos casos se debe ofertar al público en general los mismos precios que aplica a otros comerciantes.

CAPÍTULO IV

Autoridad de aplicación, procedimiento y sanciones

Art. 26. – La Secretaría de Comercio dependiente del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la Nación será la autoridad nacional de aplicación de esta ley.

Art. 27. – Se aplican a la presente ley los capítulos V y VI de la ley 22.802 y sus modificatorias, y las que en el futuro la reemplacen.

CAPÍTULO V

Disposiciones finales

Art. 28. – Las disposiciones de esta ley se integran con las normas generales y especiales aplicables a las relaciones de consumo, en particular las leyes 24.240, de defensa del consumidor, 25.156, de defensa de la competencia, 22.802, de lealtad comercial y/o las que en el futuro las reemplacen. En caso de duda sobre la interpretación de los principios que establece esta ley prevalecerá la más favorable al consumidor.

Art. 29. – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Sala de las comisiones, 10 de diciembre de 2014.

Alex R. Ziegler. – Juan Cabandié. – Andrés R. Arregui. – María E. Balcedo. – María L. Alonso. – María del C. Bianchi. – Marcos Cleri. – Roberto J. Feletti. – Araceli Ferreyra. – Verónica M. Magario. – Mayra S. Mendoza. – Horacio Pietragalla Corti. – Carlos Raimundi. – Liliana M. Ríos. – Jorge Rivas. – Adela R. Segarra.*

En disidencia:

Patricia De Ferrari Rueda. – Patricia V. Giménez. – María L. Schwindt.

En disidencia parcial:

Jorge M. D'Agostino. – Christian Gribaudo. – Gabriela A. Troiano. – Graciela S. Villata.

INFORME

Honorable Cámara:

Las comisiones de Comercio y de Defensa del Consumidor, del Usuario y de la Competencia, al considerar el proyecto de ley de los señores diputados Cabandié, Bianchi (M. C.), Conti, Rubin, Pietragalla Corti, Mongeló, Perié, González (J. V.), Simoncini, Gallardo, Gómez Bull, Brawer, Magario, Canela y Raimundi, por el que se crea el régimen de exhibición del precio de venta y del precio de unidad de medida de los productos ofrecidos por los comerciantes a los

* Consultado el señor diputado Jorge Rivas si es su voluntad firmar el presente dictamen asintió. Firmando a ruego Stela Catalano, jefa de la Comisión de Defensa del Consumidor, del Usuario y de la Competencia.

consumidores, luego de su estudio resuelven darle su acuerdo favorable.

Alex R. Ziegler.

ANTECEDENTE

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1° – La presente ley tiene por objeto establecer los procedimientos de exhibición del precio de venta y del precio de unidad de medida de los productos ofrecidos por los comerciantes a los consumidores, así como aquellos relativos a las ventas especiales, ofertas y promociones al consumidor.

Art. 2° – Están obligados a dar cumplimiento con la presente ley las organizaciones comerciales establecidas en el artículo 1° de la ley 18.425 así como también todas las personas físicas o jurídicas comprendidas en el artículo 2° de la ley 24.240, ubicadas en el ámbito de la República Argentina e independientemente de las formas o variantes que pudieran adquirir dichos establecimientos, con los alcances y limitaciones que por rubro se establezcan.

Quedan exceptuados del régimen establecido en la presente ley, los agentes económicos considerados micro, pequeñas o medianas empresas (mipymes), de conformidad con lo previsto en la ley 25.300.

Art. 3° – Resulta obligatorio exhibir carteles indicadores en el ingreso de los establecimientos, en los que constará la nómina de asociaciones de consumidores inscriptas en los registros correspondientes, con sus teléfonos y domicilios, los datos de contacto de la Dirección Nacional de Defensa al Consumidor de la Secretaría de Comercio de la Nación, o quien en el futuro la reemplace, así como también identificar una persona encargada de recibir las denuncias, reclamos o sugerencias de los consumidores, atinentes a los productos comercializados y de la atención al cliente. Asimismo resulta obligatoria la existencia de un libro de quejas, agradecimientos, sugerencias y reclamos que estará a disposición de los consumidores.

CAPÍTULO II

Precios

Art. 4° – Los precios deberán exhibirse de manera clara, visible y legible sobre cada artículo, producto o grupo de una misma mercadería que se encuentre expuesto a la vista del público. El precio exhibido deberá corresponderse con el importe total que deba abonar el consumidor final. Cuando por la naturaleza o ubicación de los productos esto no fuera posible, deberán utilizarse listas de precios. Asimismo será obligatorio contar con terminales de autoconsulta electrónica de precios

para las organizaciones comerciales establecidas en el artículo 1° de la ley 18.425 y siempre que no sean los agentes económicos considerados micro, pequeñas o medianas empresas (mipymes), de conformidad con lo previsto en la ley 25.300.

Art. 5° – Los productos ofrecidos al público deben tener la indicación del precio de venta y del precio por unidad de medida.

Art. 6° – En los rótulos de los productos de venta al peso envasados se debe indicar, además del precio de la fracción ofrecida, su cantidad neta, marca y el precio por unidad de medida correspondiente.

Art. 7° – Las carnicerías, pescaderías, verdulerías, fruterías, panaderías, fiambrieras y los sectores de elaboración de comidas que funcionan en los establecimientos comerciales sujetos a la presente ley, deberán exhibir mediante carteleras, de forma destacada y legible, los precios por unidad de venta y por kilogramo, de los cortes y tipos de carne, especies de pescado y mariscos, variedades de panes y productos de confiterías, variedades de comidas preparadas y productos de fiambrieras.

Para los productos de confiterías y panaderías, los precios se exhibirán además por docena, cuando por los usos y costumbres resulte habitual dicha modalidad.

Art. 8° – Se prohíbe a los sujetos obligados en la presente ley a realizar toda conducta tendiente a obstruir y/o menoscabar la libertad de los consumidores a registrar, por cualquier medio, los precios exhibidos en sus establecimientos y de realizar comparaciones de los mismos.

Art. 9° – Los sujetos alcanzados por el artículo 2° deberán mantener permanentemente actualizada, en todos los medios publicitarios que utilicen, la información relativa a los precios a fin de que aquéllos coincidan con los exhibidos en las góndolas.

Asimismo, deberán publicar en su página web el listado de precios actualizado de todos los productos puestos a la venta en cada boca de expendio.

CAPÍTULO III

Actividades de promoción o de ofertas de ventas

Art. 10. – El anuncio de las actividades de promoción o de oferta de ventas deberá especificar la vigencia y las reglas aplicables a las mismas de manera clara, visible y legible.

Art. 11. – Todos los anuncios de las actividades de promoción o de oferta de ventas se harán en idioma nacional.

Art. 12. – Toda vez que se oferte una rebaja de precios deberá figurar de manera clara, visible y legible en cada producto el precio anterior de dicho producto junto con el precio rebajado.

Queda prohibida la oferta de lanzamiento, entendiéndose por tal la oferta de un producto que por primera vez sale a la venta.

Art. 13. – Se considera precio anterior al menor que hubiese sido aplicado a un producto idéntico durante un período continuado de veintiocho (28) días precedentes.

Art. 14. – Cuando un producto se oferte en forma simultánea en distintas actividades de promoción de ventas, deberá exhibirse la promoción de manera que no pueda inducir a error al consumidor al momento de elegir el producto. Los productos deberán estar debidamente señalizados y ubicados a fin de que el consumidor pueda distinguir claramente entre los que son objeto de una u otra oferta y los ofrecidos a precio habitual.

Art. 15. – Se prohíbe anunciar al público actividades de promoción de ventas que correspondan a productos que no posean existencia real en el establecimiento comercial.

Art. 16. – Se debe anunciar el *stock* existente de los productos ofertados en cada local de venta y su fecha de ingreso.

Art. 17. – Los productos objeto de rebajas, es decir, aquellos a los que se aplique un descuento sobre el precio inicial en un contexto o período determinado, deben haber estado en la oferta habitual de ventas del comercio durante un plazo no inferior a veintiocho (28) días corridos precedentes.

Queda prohibido aplicar rebajas a productos deteriorados y/o dañados.

Art. 18. – Cuando se vendan saldos de productos cuyo valor de mercado este disminuido por estar deteriorados y/o dañados, o por su obsolescencia, dicha condición del producto deberá constar de manera clara y ostensible, a la vez que se indicará la falla y/o el deterioro de manera visible, a fin de que el consumidor cuente con la información detallada y completa del producto que adquiere.

Cuando se vendan productos por debajo del precio habitual por liquidación de stock o vencimiento inminente, se pondrá un cartel que indique dicha circunstancia, aunque no se trate de una oferta especial.

Art. 19. – Se prohíbe la venta de todo producto deteriorado y/o dañado cuando dichas condiciones constituyan un riesgo a la salud o engaño al consumidor.

Art. 20. – En todos los casos en que se establezcan ofertas especiales sobre determinados productos, será obligación del establecimiento comercial, exhibir de forma clara y precisa, el precio final del producto rebajado y el precio por la unidad de medida rebajado, en virtud del descuento efectuado. Asimismo se exhibirá el precio por producto y unidad de medida habitual, conforme lo establecido en el artículo 5°.

Las ofertas especiales pueden consistir en:

- a) Un porcentaje de descuento sobre el precio de venta de cada unidad, o sobre la segunda unidad;

- b) La entrega de una unidad gratis por dos, tres o más productos;
- c) Cualquier otra oferta especial que establezca el vendedor.

Art. 21. – Los cupones de descuento contendrán la siguiente información:

- a) El período de vigencia y las condiciones de validez;
- b) Los productos incluidos y/o excluidos, los que se detallarán con claridad a fin de evitar confusión al consumidor;
- c) La identificación de las bocas de expendio participantes.

Cuando el cupón de descuento se utilice para compras efectuadas a través de Internet, se considera que es válido si se encuentra vigente al momento de efectuarse el pedido, aunque la fecha de entrega del producto y/o del pago sea posterior.

Art. 22. – Quedan prohibidas las prácticas de ventas piramidales, entendiéndose por tales a la promoción de un plan de venta en la que el consumidor debe hacer una contraprestación a cambio de tener la oportunidad de recibir una compensación o reducción de precio con motivo de la entrada de otros consumidores o usuarios al mencionado plan y no de la venta de un bien o suministro de un servicio.

Art. 23. – La venta de liquidación es de carácter excepcional y tiene que tener su causa en una decisión judicial o administrativa, por cese total o parcial de la actividad del comerciante, cambio de rubro del comercio, cambio de local o por fuerza mayor. La venta en liquidación debe cesar cuando ya no exista la causa que la motivó. La duración máxima de la venta en liquidación será de un año y se deberá informar de manera clara y visible la causa de la misma y su duración.

Art. 24. – Se podrá ofrecer conjuntamente y como unidad de compra a dos o más unidades de productos siempre y cuando:

- a) Se indique el precio total y el precio de la unidad de producto;
- b) Se ofrezca la posibilidad de comprar los productos por separado y a su precio habitual.

Art. 25. – Para que sea válida la oferta hecha al público por un comerciante que ha invocado su condición de mayorista o de fabricante se debe cumplir los siguientes requisitos:

- a) Si el comerciante ha invocado su condición de mayorista debe realizar fundamentalmente operaciones a comercios minoristas;
- b) Si el comerciante ha invocado su condición de fabricante debe fabricar la totalidad de los productos que puso a la venta;

- c) En ambos casos se debe ofertar al público en general los mismos precios que aplica a otros comerciantes.

CAPÍTULO IV

Autoridad de aplicación, procedimiento y sanciones

Art. 26. – La Secretaría de Comercio dependiente del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la Nación será la autoridad nacional de aplicación de esta ley. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias actuarán como autoridades locales de aplicación ejerciendo el control, vigilancia y juzgamiento en el cumplimiento de esta ley y de sus normas reglamentarias respecto de las presuntas infracciones cometidas en sus respectivas jurisdicciones.

Art. 27. – Se aplican a la presente ley los capítulos V y VI de la ley 22.802 y sus modificatorias, y las que en el futuro la reemplazarán.

CAPÍTULO V

Disposiciones finales

Art. 28. – Las disposiciones de esta ley se integran con las normas generales y especiales aplicables a las relaciones de consumo, en particular las leyes 24.240, de defensa del consumidor, 25.156, de defensa de la competencia, 22.802, de lealtad comercial, 26.993, del sistema de resolución de conflictos en las relaciones de consumo, y/o las que en el futuro las reemplacen. En caso de duda sobre la interpretación de los principios que establece esta ley prevalecerá la más favorable al consumidor.

Art. 29. – Comuníquese, publíquese, dese a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

*Juan Cabandié. – María del C. Bianchi.
– Mara Brawer. – Susana M. Canela. –
Diana B. Conti. – Miriam G. Gallardo.
– Mauricio R. Gómez Bull. – Josefina V.
González. – Verónica M. Magario. – José
R. Mongeló. – Julia A. Perié. – Horacio
Pietragalla Corti. – Carlos Raimundi. –
Carlos G. Rubin. – Silvia R. Simoncini.*

fe de erratas